به نام خدا

اصول

بازاریابی

ویرایش دوازدهم،۲۰۰۸

جلد اول(فصلهای ۱- ۱۱)

فیلیپ کاتلر

دانشگاه نورث وِستِرن

گری آرمسترانگ

دانشگاه کارولینا شمالی

مترجم: مهدی زارع

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

سرشناسه	:	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	:	اصول بازاریابی/ فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ؛ مترجم مهدی زارع.
مشخصات نشر	:	تهران: مهرجرد: مدیر فردا، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	:	۵۰۰ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	9789647668620
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت : عنوان اصلی	:	Principles of marketing.
موضوع	:	بازاریابی
شناسه افزوده	:	آرمسترانگ، گری
شناسه افزوده	:	Armstrong, Gary
شناسه افزوده	:	زارع، مهدی، ۱۳۶۱ - ، مترجم
رده بندی کنگره	:	۵۴۱۵HF/ک۲الف۶ ۱۳۸۹
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸

شابک:۰-۶۲-۷۶۶۸-۹۶٤-۹۷۸ ISBN:978-964-7668-62-0

تقدیم به

همسرم و دخترم،

مریم و یاسمین

مقدمه مترجم

فیلیپ کاتلر را بسیاری از صاحبنظران به عنوان پدر بازرگانی نوین می‌شناسند. اوج نبوغ او در تدریس مفاهیم نوین بازاریابی را می‌توان در کتاب اصول بازاریابی دید. این کتاب که تا به حال در ۱۲ ویرایش مورد بازنویسی و به روزسانی قرار گرفته، جدیدترین کتاب در رده کتابهای عمومی از این نویسنده می‌باشد. کاتلر علاوه بر کلیات، در زمینه بازاریابی تخصصی در بخش خدمات، سازمانهای دولتی و توریسم نیز کتابهایی به چاپ رسانده که امید آن می‌رود این گروه یا دیگر فعالان بازار، هرچه زودتر ترجمه‌های پرباری از آنرا به بازار نشر ایران تقدیم نمایند.

برای تهیه این ترجمه، بیش از ۱۰ ماه به طور مستمر تلاش شده تا از جهت متن، طراحی و صفحه بندی و چاپ، از کیفیتی قابل مقایسه با کتاب اصلی برخوردار باشد. بر خلاف دیگر ترجمه‌های موجود در بازار، سعی شده است تا کلیه تصاویر و نمودارها، موردکاوی‌ها و دیگر مطالب ارائه شده در کتاب اصلی، عیناً آورده شود. با این وجود، به ناچار بخشی با عنوان بررسی ویدیوئی را حذف نموده‌ام، زیرا امکان ارائه فیلمهای همراه کتاب وجود نداشت.

در این جلد، ۱۱ فصل اول کتاب اصول بازاریابی کاتلر را مطالعه خواهید کرد. نویسنده موضوع را از تعاریف اصلی و مطالب اولیه شروع کرده و با شرح مسائل کلیدی همچون فرایند بازاریابی، محیط بازاریابی، آمیخته بازاریابی، تقسیم بندی و هدف‌گیری بازار و چرخه عمر محصول مطلب را ادامه داده است. این جلد با مسائل قیمت‌گذاری و استراتژیهای مربوطه به پایان می‌رسد.

جلد دوم شامل فصلهای ۱۲ تا ۲۰ و چند ضمیمه است که رئوس مطالب آن شامل کانالهای بازاریابی، خرده فروشی و عمده فروشی، ارتباطات بازاریابی، تبلیغات، فروش شخصی، ایجاد مزیت رقابتی، محیط جهانی و مسائل اخلاقی می‌باشد. در چهار ضمیمه نیز به بررسی یک نمونه برنامه بازاریابی پرداخته و در مورد نحوه اندازه گیری تقاضا، ریاضیات بازاریابی و شغلهای حرفه بازاریابی صحبت خواهیم کرد.

جهت تماس با اینجانب می‌توانید از طریق گروه مدیر فردا یا آدرس ایمیل mehdi.zare@modirefarda.com با اینجانب تماس بگیرید.

در پایان لازم می دام از کلیه عزیزانی که مرا در تهیه این کتاب یاری نمودند تشکر کنم؛

و کلیه اساتید، دانشجویان و همکارانی که بنده را در تهیه هرچه بهتر این کتابی یاری کردند.

مهدی زارع
تابستان ۸۹

درباره مؤلفین

تیم فیلیپ کاتلر و گَری آرمسترانگ، آمیخته‌ای از مهارتهایی که برای نوشتن یک کتاب مقدماتی بی‌همتای بازاریابی مناسب بود را عرضه کرده‌اند. پروفسور کاتلر یکی از معتبرترین افراد در زمینه بازاریابی است. پروفسور آرمسترانگ نیز یکی از اساتید معتبر دانشکده‌های مدیریت می‌باشد. این دو به کمک هم، دنیای پیچده بازاریابی را کاربردی، دست یافتنی، و لذت بخش کرده‌اند.



فیلیپ کاتلر یکی از معتبرترین افراد در زمینه بازاریابی است. او پروفسور ممتاز مورد تأیید اِس. سی. جانسون اند سان در زمینه بازاریابی بین‌الملل بوده و در دانشکده مدیریت کِلوگ دانشگاه نورت وِست تدریس می‌کند. او مدرک کارشناسی ارشد را از دانشگاه شیکاگو و مدرک دکترا را از دانشگاه اِم آی تی در زمینه اقتصاد دریافت کرد. دکتر کاتلر نویسنده کتاب مدیریت بازاریابی نیز می‌باشد که ویرایش سیزدهم آن در حال حاضر به چاپ رسیده است. این کتاب، معروف‌ترین و پر استفاده‌ترین کتاب در دانشکده‌های مدیریت است. او بیش از ۲۰ کتاب موفق دیگر و بالغ بر ۱۰۰ مقاله در نشریات معتبر به چاپ رسانده است. وی تنها کسی است که تا به حال ۳ بار موفق به دریافت جایزه آلفا کاپا سای شده که برای بهترین مقاله چاپ شده در ژورنال آو مارکِتینگ اعطا می‌گردد. همچنین نام او به عنوان اولین فرد دریافت کننده دو جایزه مهم نیز ثبت شده است: جایزه سال برجسته‌ترین استاد بازاریابی که توسط انجمن بازاریابان آمریکا اعطا می‌شود و جایزه فیلیپ کاتلر برای برتری در بازاریابی خدمات درمانی که توسط آکادمی بازاریابی خدمات درمانی اعطا می‌گردد. دیگر نشانهای مهم دریافت شده شامل این موارد است: جایزه استاد ممتاز آکادمی دانش بازاریابی، دکترای افتخاری از دانشگاه استکهلم، دانشگاه زوریخ، دانشگاه مدیریت و اقتصاد آتِنس، دانشگاه دِپاول، دانشکده مدیریت و اقتصاد کِرَ کاو، گروه اِچ اِی سی در پاریس، دانشگاه مدیریت عمومی و دانش اقتصاد بوداپست، و دانشکده مدیریت و اقتصاد وِین. در نظرسنجی که اخیراً توسط مجله فاینَنشیال تامیز در بین ۱۰۰۰ نفر از مدیران ارشد شرکتهای بزرگ دنیا انجام شد، پروفسور کاتلر در جایگاه چهارم «تأثیرگذارترین نویسندگان/معلمان کسب و کار» در قرن بیست و یکم قرار گرفت.

پروفسور کاتلر، در زمینه استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی، سازمان بازاریابی، و بازاریابی بین‌المللی، مشاور بسیاری از شرکتهای آمریکایی و خارجی هم بوده است. او مدیر کالج بازاریابی بوده که زیر مجموعه مؤسسه دانش مدیریت است، یکی از مدیران انجمن بازاریابان آمریکا، امین انجمن دانش بازاریابی، مدیر گروه مَک، یکی از اعضای هیأت مشورتی یانکِلوویچ، یکی از اعضای هیأت مشورتی کُپرنیکوس، و یکی از اعضای هیأت مشورتی بنیاد دراکر نیز بوده است. او بارها به اروپا، آسیا، و آمریکای جنوبی سفر کرده و برای بسیاری از شرکتها، در مورد فرصتهای بازاریابی بین‌المللی سخنرانی کرده است.



گَری آرمسترانگ پروفسور ممتاز کریست دَبلیو. بِلَک وِل در دانشکده مدیریت کِنان-فِلَگر در دانشگاه کارولینای شمالی در چاپِل هیل می‌باشد. او مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد بازرگانی را از دانشگاه ایالتی وِین در دیترویت و مدرک دکترای بازاریابی را از دانشگاه نورث وِسترن دریافت کرد. دکتر آرمسترانگ مقالات زیادی را در مجلات معتبر مدیریت به چاپ رسانده است. او به عنوان مشاور و محقق، با شرکتهای زیادی در زمینه تحقیقات بازاریابی، مدیریت فروش، و استراتژی بازاریابی همکاری کرده است. اما پروفسور آرمسترانگ در درجه اول به تدریس علاقه دارد. وی، تنها پروفسوری در دانشگاه کارولینای شمالی در چاپِل هیل است که درجه ممتاز پروفسوری در تدریس را به صورت دائمی در اختیار دارد. او در تدریس و سرپرستی برنامه کِنان-فِلَگر خیلی فعال می‌باشد. سمتهای مدیریتی اخیر او شامل این موارد است: مدیر گروه بازاریابی، مدیر همکار برنامه مدیریت، مدیر برنامه افتخارات مدیریتی، و غیره. وی با گروههای دانشجویی از نزدیک همکاری کرده و تا بحال چندین جایزه در سطح دانشگاه و دانشکده دریافت کرده است. او تنها کسی است که مکرراً جایزه برتری آموزش لیسانس را دریافت کرده است؛ تا به حال سه بار. در سال ۲۰۰۴، پروفسور آرمسترانگ جایزه هیأت امنا یو اِن سی را برای برتی در تدریس دریافت کرد که بالاترین جایزه‌ای است که در دانشگاه کارولینای شمالی در چاپِل هیل اعطا می‌شود.

فهرست

بخش اول، تعریف بازاریابی و فرایند بازاریابی

بخش دوم :درک بازار و مصرف کنندگان

بخش اول

پس از مطالعه این فصل باید بتوانید

تعریف بازاریابی و فرایند بازاریابی

۱. بازاریابی را تعریف کرده و مراحل فرایند بازاریابی را به طور خلاصه نام برید.
۲. در مورد اهمیت درک مشتری و بازار توضیح داده و پنج مفهوم اصلی بازار را نام برید.
۳. عناصر کلیدی یک استراتژی بازاریابی مشتری مدار را نام برده و در مورد جهت گیریهای مدیریت بازاریابی که استراتژی بازاریابی را هدایت می‌کنند توضیح دهید.
۴. توضیحاتی درباره مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کرده و استراتژیهای ارائه ارزش *به مشتری* و دریافت ارزش متقابل *از او* را مشخص کنید.
۵. رویکردهای اصلی و نیروهایی که در حال تغییر دورنمای بازاریابی در این عصر جدید ارتباطات هستند را شرح دهید.

بازاریابی

مدیریت رابطه سودمند با مشتری

آشنایی ابتدایی با مفهوم

به دنیای مهیج بازاریابی خوش آمدید! در شروع این فصل، با مفهوم اصلی بازاریابی آشنا می‌شوید. بحث را با یک سوال ساده آغاز می‌کنیم؛ بازاریابی چیست؟ بازاریابی در یک کلام، مدیریت رابطه سودمند با مشتری است. هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتری و جذب ارزش در ازای ارزش ایجاد شده است. فصل یک، پیرامون پنج موضوع سازماندهی شده است؛ از درک نیازهای مشتری شروع می‌کنیم، از طراحی استراتژی و برنامه بازاریابی مشتری مدار استفاده می‌کنیم تا بتوانیم با مشتری رابطه برقرار کنیم و از او برای شرکت ارزش بدست آوریم. وقتی با این مفاهیم آشنا شدید و معنی آنها را از دیدگاه خودتان درک کردید، بستر لازم برای ادامه مطالب ایجاد خواهد شد.

برای شروع، به بررسی نَسکار می‌پردازیم. نَسکار، طی یک دوره کوتاه، از محلی برای وقت گذرانی افراد بیکار و الاف، به پدیده‌ای ملی در زمینه بازاریابی تبدیل شد؛ اما چگونه؟ با ایجاد ارزش برای میلیونها نفر از طرفدارانش. در مقابل، نَسکار هم توانست ارزش فوق العاده‌ای از طرف طرفدارانش، هم برای خود و هم برای حمایت کنندگانش کسب کند. حالا به بررسی دقیق این موضوع می‌پردازیم.



وقتی به نَسکار فکر می‌کنید، چه چیزی به ذهنتان می‌رسد؟ یک مشت آدم فقیر و درس نخوانده که در حال سیگار کشیدن هستند؟ دوباره فکر کنید! امروزه، نَسکار(انجمن ملی مسابقات اتومبیل رانی) فراتر از این حرفها است. در حقیقت، تبدیل به یک سازمان بازاریابی بزگ شده و از نظر طرفدارانش، بسیار گسترده تر از مسابقه بین چند ماشین است؛ تجربه‌ای کاملاً دربرگیرنده و هیجان انگیز!

دید کلیشه ای را کنار بگذارید. نَسکار، به دومین برنامه پرمخاطب ورزشی در تلویزیون تبدیل شده است (فقط NFL مخاطبان بیشتری دارد). علاقه‌مندان آن، جوان، مرفه و به طور قطعی اهل خانواده هستند. علاوه بر آن، ۷۵ میلیون نفر(۴ نفر از هر ۱۰ نفر آمریکایی) دائماً این مسابقات را مشاهده کرده و یا نتایج آنرا پیگیری می‌کنند. از همه مهمتر اینکه، طرفداران آن، در موارد مربوط به نَسکار به طور احساساتی عمل می‌کنند؛ یعنی یک طرفدار احساساتی، هر ساله برای چیزهای مرتبط به نَسکار، مثل لباس، کلکسیون و موارد مشابه در حدود ۷۰۰ دلار خرج می‌کند. نَسکار، همچنین از نظر قدرت فرهنگی نیز قابل بررسی است؛ سیاستمداران تقلای زیادی می‌کنند تا نظر موافق پدران نَسکار را جلب کنند.

اسرار نَسکار چیست؟ این موفقیت باورنکردنی، نتیجه تمرکز بر یک ایده متفکرانه است: ایجاد رابطه بادوام با مشتری. این رابطه با طرفداران، از طریق مجموعه ای منظم از مسابقات، پوشش کامل رسانه‌ای و یک وب سایت جذاب و گیرا ایجاد شده است.

هرساله، تماشاچیان توسط شرکت در تورهای ملی به بیش از دو جین مسیر مسابقه در سراسر آمریکا سفر کرده و به مشاهده این مسابقات می‌پردازند.مسابقات نَسکار، از هر مسابقه دیگری در آمریکا شلوغ‌تر است. در مسابقه دی تون که اخیراً برگزار شد، بیش از ۲۰۰،۰۰۰ نفر شرکت کردند که بیش از دو برابر جمعیتی بود که در مسابقات سوپر بول حضور داشتند.

در این رویدادها، تماشاچیان، در اطراف مسیر مسابقه به تماشای ماشینها می‌پردازند و با صدای بلند آنها را تشویق می‌کنند، به دیدار رانندگان می‌روند و داستانهایی را برای دیگر علاقه‌مندان تعریف می‌کنند. همچنین به برپایی در محلهای مشخص شده کمپهایی برپا می کنند و حتی در آنجا طبخ غذا نیز انجام می‌دهند.

یکی از حامیان مالی این مسابقه، درمورد آن چنین می‌گوید: در *کدام مسابقه دیگری می‌توانید ماشین کمپ خود را به محل برگزاری مسابقه برده، بر روی آن بروید و به مشاهده مسابقه بپردازید؟* نَسکار، واقعاً به فکر مشتریانش است و مسیر خود را طوری تغییر می‌دهد تا رضایت مشتریان جلب شود. مثلاً، نَسکار بجای سرکیسه کردن مشتریان و فروش نوشیدنی و غذا با قیمتهای بسیار بالا، به آنها توصیه

می‌کند غذای مورد نیاز را به همراه خود بیاورند. با این کار مشتری امروز را از دست می‌دهد ولی آنرا برای فردا حفظ می‌کند.

نَسکار برای قوی‌تر کردن این رابطه، ورزش را به یک امر بی‌خطر خانوادگی تبدیل کرده است؛ محیط برای کودکان کاملاً امن است و محافظان امنیتی یک شکل، برای حفظ نظم به گشت زنی در مسیر مسابقه می‌پردازند. این جو دوستانه، بر رانندگان نیز اثر گذاشته است؛ بر خلاف دیگر قهرمانان ورزشی که بسیار متکبر و گوشه‌گیر هستند، رانندگان نَسکار، بیشتر به افراد عادی شبیه‌اند. آنها معمولاً، آماده هم صحبتی با طرفداران و امضا کردن عکسهای مورد علاقه آنها هستند. طرفداران نیز، رانندگان را به عنوان الگوی خود قبول دارند و این پیوند خانوادگی باعث ایجاد نسل جدیدی از وفاداری طرفداران شده است.

نتوانستید به محل برگذاری مسابقه بیایید؟ مشکلی نیست! شبکه نَسکار، با پوشش ۲۰ میلیون تماشاچی در هفته این مشکل را حل می‌کند. دوربینهای کاملاً هماهنگ و همچنین تصاویر از داخل ماشینهای مسابقه، آنچنان هیجانی در تماشاگران ایجاد می‌کند که حتی یک لحظه هم چشم از صفحه تلویزیون بر نمی‌دارند. خانم آنجلا کوتولا، یک متخصص منابع انسانی ۳۵ ساله چنین توضیح می‌دهد:" سیستم صوتی فراگیر، همسایه‌ام را به شدت ناراحت کرد ولی برای گوشهای من عالی بود!"

نَسکار، تجربه منحصر به فرد را از طریق وب سایت سرگرم کننده خود نیز ارائه می‌دهد. سایتnascar.com، مجموعه گسترده‌ای از اخبار مشروح، نظرات رانندگان، اطلاعات مرتبط، بازیهای برخط، انجمنهای گفتگو و فروشگاه را شامل می‌شود. طرفداران سرسخت می‌توانند با عضویت در TrackPass، اطلاعات کاملی از هر لحظه مسابقه دریافت کنند؛ نتیجه مسابقه، فیلم مسابقه، صدای مستقیم از اتومبیلها و دسترسی به مجموعه‌ای از صداها و تصاویر ضبط شده مسابقه از جمله مواردی است که در اختیار علاقه مندان قرار می‌گیرد. TrackPass به همراه PitCommand، محل ماشینها و حتی صفحه داشبورد اتومبیل را توسط سیستمهای GPS به طور همزمان برای علاقه مندان به نمایش می‌گذارند.

اما یکی از مهمترین خصوصیات نَسکار، تجربه پذیری آن برای هر فرد علاقه‌مند است. هر کسی که با نحوه رانندگی اتومبیل آشنایی دارد، می‌تواند یک راننده مسابقه باشد! اد سویت، افسر پلیس ۴۸ ساله در این مورد می‌گوید: " خصوصیات ژنتیکی باعث شده که من قد بلند لازم جهت حضور در مسابقات بسکتبال را نداشته باشم، همینطور جثه تنومند برای حضور در خط حمله مسابقات NFL را نیز ندارم، ولی هر یکشنبه، با همراهی یک حاملی پولدار و یک ماشین خوب و مقداری تمرین، می‌توانم در پیست لایی بکشم و فقط به خط پایان فکر کنم. با وجود سن زیاد، می‌توانم حرکات نمایشی انجام دهم."

در نهایت، همه این طرفداران پر شور تبدیل به موفقیتهای مالی برای نَسکار و حامیان آن می‌شوند. شبکه‌های تلویزیونی برای پخش این مسابقات، هرساله بیش از ۲/۸ میلیارد دلار به نَسکار پرداخت می‌کنند. این ورزش، از نظر ارزش مالی حق پخش بعد از NFL و NCAA در رتبه سوم قرار دارد. همچنین، تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که طرفداران آن، بیش از طرفداران دیگر مسابقات به آن وفادار هستند. آنها محصولات شرکتهای حامی مسابقه را ۳ بار بیشتر از محصولات دیگر خریداری می‌کنند.

چنین رابطه قوی بین طرفداران و نَسکار، باعث شده که بیش از ۲۵۰ شرکت بسیار بزرگ علاقه‌مند به حمایت از این مسابقات باشند. این شرکتها که شامل فروشگاههای ول مارت و هوم دپو، پروکتر اند گمبل، ام اند ام و ارتش آمریکا می‌شود، هرساله بیش از ۱ میلیارد دلار برای حمایت و تبلیغات در این مسابقات خرج می‌کنند. نِکس تِل، پیش بینی کرده که برای حمایت از این مسابقات و در اختیار گرفتن یک ماشین با آرم اختصاصی خود طی ۱۰ سال آینده، بیش از ۷۵۰ میلیون دلار هزینه کند.

بنابراین، اگر هنوز هم فکر می‌کنید که نَسکار، محل مسابقه افراد بی سواد و چیز سبکی است، بهتر است دوباره فکر کنید. نَسکار، یک سازمان حرفه‌ای تبلیغاتی است که می‌داند چطور ارزشهای مورد نظر مشتری که تبدیل به رابطه عمیق و دائمی با مشتری می‌شود را ایجاد کند. بر اساس نظر یک مدیر تبلیغات ورزشی، نَسکار، بهتر از هر ورزش دیگری به طرفدارانش گوش می‌دهد و چیزی که آنها طالبش هستند را در اختیارشان می‌گذارند. در عوض، طرفداران و حامیان نَسکار، آن را ارج نهاده، عمیقاً به آن وفادار بوده و سود دائمی را برایشان فراهم می‌کنند.[1]

شرکتهای موفق امروزی، همه در یک نقطه مشترک هستند: آنها همانند نَسکار، شدیداً متمرکز بر مشتری و کاملاً ملزم به بازاریابی می‌باشند. این شرکتها، همگی برای برآورده کردن هرچه بهتر نیازهای مشتری در بازار مقصد تلاش می‌کنند. آنها سعی می‌کنند انگیزه لازم جهت ایجاد ارزش مورد نظر مشتری را در تمامی افراد زیر مجموعه خود ایجاد کنند. برین مارکوس، یکی از بنیانگذاران فروشگاههای هوم دپوت تأکید می‌کند که: "همه افراد ما متوجه هدف نهایی مقدس ما هستند. آنها می‌دانند که نقطه پایانی برایشان وجود ندارد؛ همیشه باید با تمام وجود و با علاقه به نیازهای مشتری توجه کرد."

بازاریابی چیست؟

در بین فعالیتهای مختلف کسب و کار،بیش از همه بازاریابی با مشتری سر و کار دارد. با اینکه به زودی بازاریابی را با جزئیات بیشتری تعریف خواهیم کرد، اما ساده‌ترین تعریف در یک جمله می‌تواند اینگونه باشد: *بازاریابی، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است.* هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آنها است.

وال مارت، بزرگترین خرده فروش دنیا و بزرگترین شرکت دنیا، تنها با عمل به این شعار خود موفق گردید؛ *"همیشه پایینترین قیمت، همیشه"!* در پارکهای تفریحی دیزنی، سعی بر این است که: "همین امروز رویاهایتان تبدیل به واقعیت می‌گردد." دل، همیشه با عمل به شعار خود، "همیشه بی واسطه باشید!"، بازار کامپیوترهای شخصی را در انحصار خود در آورده است. در دل، می‌توانید کامپیوتر مورد نظر خود را به سرعت سفارش داده و آنرا سریعاً در منزل و یا روی میز کار خود تحویل بگیرید. این شرکتها و شرکتهای موفق دیگر متوجه شده‌اند که در صورت کسب رضایت مشتری، فروش و سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص خواهند داد.

بازاریابی درست، برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است. بنگاههای اقتصادی بزرگ همچون پروکتر اند گمبل، سونی، وال مارت و آی بی ام، از بازاریابی استفاده می‌کنند. اما سازمانهای غیر انتفاعی همچون دانشگاهها، بیمارستانها، موزه‌ها، گروههای موسیقی و حتی مساجد و کلیساها نیز برای کسب موفقیت به بازاریابی احتیاج دارند.

حالا، اطلاعات زیادی در مورد بازاریابی دارید؛ اگر توجه کنید اطرافتان نمونه‌های زیادی وجود دارد، به عنوان مثال، نمونه‌های زیادی در فروشگاه کوچک نزدیک خانه تان دیده می‌شود. همچنین نمونه‌هایی را در بین برنامه‌های تلویزیونی و صفحات مجلات می‌بینید؛ در صندوق پستی و سایتهای وب؛ در دانشگاه، محل کار، خانه، محل تفریح و بازی، و هر جا که هستید. حالا دیگر بازاریابی تنها به صورت اتفاقی به چشم آمدن نیست؛ در پشت این تبلیغات، شبکه گسترده‌ای از افراد و فعالیتهای رقابتی وجود دارد که سعی می‌کنند نظرتان را جلب کرده و به خرید وادارتان کند.

با مطالعه این کتاب، با بازاریابی امروز آشنایی کامل و تفصیلی پیدا خواهیدکرد. در این فصل بازاریابی و روشهای آن را تعریف خواهیم کرد.

تعریف بازاریابی

بازاریابی چیست؟ بعضی افراد تصور می‌کنند که بازاریابی تنها تبلیغ کردن و فروش است. اما ما هر روزه با پیامهای بازرگانی تلویزیونی، نامه‌های پستی، آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه ها و اینترنت بمباران می‌شویم؛ بنابراین فروش و تبلیغات تنها قسمت نمایان روشهای بازاریابی است که همچون یک قطعه یخ شناور، نیمه نمایان آن بسیار کمتر از کل آن می‌باشد.

امروزه، بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش بود، بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری می‌باشد. اگر بازاریاب خوب عمل کرده و نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید گردد، به خوبی توزیع شود و به شکلی موثر معرفی شود، به سادگی به فروش می‌رسد. در واقع، آنطور که پدر مدیریت یعنی پیتر دراکر می‌گوید، «هدف بازاریابی این است که فروش را به کاری غیر ضروری تبدیل کند».[۲] فروش و تبلیغات، تنها بخشی از مجموعه‌ای بزرگتر با نام آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی، مجموعه ای از ابزارهاست که برای راضی کردن و ایجاد رابطه با مشتری به کار می‌رود.

در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده تر، بازاریابی شامل ایجاد رابطه‌ای تبادلی و پر ارزش با مشتری است. بنابراین، ما بازاریابی را بدین صورت تعریف می‌کنیم: **بازاریابی** فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند.[۳]

بازاریابی
فرایندی که در آن شرکت با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرار کردن رابطه ای مستحکم با او، به طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کند.

تصویر ۱-۱

یک مدل ساده از فرایند بازاریابی



فرایند بازاریابی

در تصویر شماره ۱-۱، مدلی پنج مرحله ای برای فرایند بازاریابی به تصویر در آمده است. در چهار مرحله اولیه، شرکت سعی در درک مصرف کنندگان، تولید ارزش برای مشتری و ایجاد رابطه ای مستحکم با او دارد. در گام نهایی، شرکت پاداش خود از ایجاد ارزش برای مشتری را کسب می‌کند. با ایجاد ارزش برای مشتری، شرکت پاداش خود را به شکل فروش، سود و سرمایه‌ای از جنس رابطه طولانی مدت با مشتری دریافت می‌کند.

ما در این فصل و فصل بعد، به بررسی گامهای این مدل ساده بازاریابی می‌پردازیم. در این فصل همه مراحل را به طور مختصر مرور می‌کنیم ولی تأکیدمان بیشتر بر ایجاد رابطه با مشتری و جذب ارزش از مشتری است. در فصل دوم، مراحل دوم و سوم را به تفصیل بررسی کرده، به طراحی و ایجاد استراتژی و برنامه بازاریابی خواهیم پرداخت.

درک بازار و نیازهای مشتری

بازاریابان در اولین گام، باید نیاز(need) و خواست(want) مشتری و بازاری که در آن کار می‌کنند را درک کنند. در ادامه به بررسی پنج اصل اساسی بازار و مشتری می‌پردازیم؛ (۱)نیازها، خواسته‌ها، تقاضاها، (۲)پیشنهادهای بازاریابی(محصولات، خدمات، تجربیات)، (۳)ارزش و رضایت، (۴)تبادل و ارتباط، (۵)بازار.

نیازها

وضعیت احساس محرومیت.

نیاز، خواسته و تقاضای مشتری

اساسی‌ترین اصل بازاریابی، نیازهای انسانی است. **نیازهای** انسان، وضعیت احساس محرومیت است. نیازها شامل نیازهای اصلی جسمانی همچون نیاز به غذا، لباس، جای گرم و امنیت؛ نیازهای اجتماعی شامل تعلق داشتن و مهر و عاطفه؛ و نیازهای شخصی همچون نیاز به دانش و ابراز عقاید می‌باشد. این نیازها توسط بازاریابها ایجاد نشده‌اند، بلکه جزئی از ساختار اساسی انسان هستند.

خواست**ها**

شکلی از نیازهای انسانی که فرهنگ و خصوصیات شخصیتی به آن شکل داده‌اند.

خواست، نوعی از نیاز انسانی است که با توجه به فرهنگ و خصوصیات شخصیتی تغییر یافته است. یک آمریکایی به غذا نیاز دارد، ولی خواهان یک همبرگر با سیب زمینی سرخ کرده و نوشابه است. فردی در جزایر موریس نیز به غذا نیاز دارد ولی انبه، برنج، عدس و لوبیا می‌خواهد. جامعه به خواست شکل می‌دهد و به صورت چیزهایی که نیاز را برطرف می‌کند توصیف

تقاضا

خواسته‌های انسانی که دارای پشتوانه خرید است.

می‌شود. وقتیکه قدرت خرید برای خواسته وجود داشته باشد، به آن **تقاضا** گفته می‌شود. با مشخص شدن خواسته‌ها و منابع، درخواست افراد برای محصولاتی که بیشترین ارزش را داشته و به بهترین شکل نیازهای آنها را ارضاء کنند، ایجاد می‌شود.

شرکتهای برجسته بازاریابی، وقت زیادی را صرف یادگیری و درک نیازها، خواسته ها و تقاضای مشتریان می‌کنند. این شرکتها، تحقیقاتی در زمینه مصرف انجام داده و اطلاعات زیادی در مورد مشتریان را بررسی می کند. همچنین کارمندان این شرکتها نیز، در همه سطوح حتی عالی ترین مدیران، با مشتریان در ارتباط مستقیم و دائم می‌باشند. به عنوان مثال، در شرکت هواپیمایی ساوت وِسترن، همه مدیران ارشد در هر فصل یکبار، کیف مخصوص را به دست گرفته، به داخل هواپیما رفته و بجای خدمه پروازی، به مسافرات خدمات می‌دهند. رئیس هیأت مدیره و مدیر عامل شرکت موتورسیکلت سازی هارلی دیویدسون، به طور منظم سوار بر موتور هارلی خود شده، به میان مشتریان می‌رود و بازخوردها و ایده‌های جدید آنها را بدست می‌آورد. در شرکت بیلد-اَند-بِیر که جزو پر رشدترین خرده فروشان آمریکا می‌باشد نیز ماکسین کِلارک که مدیر عامل و رئیس هیأت مدیره شرکت می‌باشد، در هر هفته به دو یا سه فروشگاه از ۲۰۰ فروشگاه خودش سر زده، با مشتریان ملاقات کرده و به گفتگو با کارمندان می‌پردازد تا متوجه شود چه جور کودکانی محصولاتش را می‌خرند. او می‌گوید:« من در بسیاری از سایتهای گفتگوی اینترنتی عضو شده‌ام.» [۴]

پیشنهادهای بازاریابی- محصولات، خدمات و تجربیات

پیشنهاد بازاریابی
ترکیبی از محصولات، خدمات، اطلاعات و یا تخصصهایی که برای رفع نیاز یا خواسته ای به بازار ارائه می‌شود

نیازها و خواسته های مشتری از طریق پیشنهاد بازاریابی برآورده می‌شود؛ **پیشنهاد بازاریابی** ترکیبی از محصولات، خدمات، اطلاعات و یا تخصصهایی است که برای رفع نیاز یا خواسته ای به بازار عرضه می‌شود. پیشنهاد بازاریابی، محدود به کالاهای فیزیکی نیست، بلکه شامل خدمات، فعالیتها و مزیتهایی است که برای فروش عرضه شده، به صورت غیر ملموس می‌باشند و شامل اعطای مالکیت هیچ چیزی نمی‌شوند. به عنوان مثال می‌توان به خدمات بانکی، خطوط هواپیمایی، هتلها، خدمات مالیاتی و تعمیرات خانه اشاره کرد. پیشنهاد بازاریابی، در مقیاسی وسیع‌تر شامل افراد، محلها، سازمانها، اطلاعات و ایده ها نیز می‌شود. مثلاً بانک لا سالواسیون(La Salvation) تبلیغاتی ترتیب داده و در آن از مردم می‌خواهد تا لباسهای زمستانی کهنه و استفاده شده خود را به ارتش سالواسیون اهدا کنند. در این مورد، پیشنهاد بازاریابی تلاش برای گرم نگه داشتن آنهایی است که لباس کافی ندارند.

نزدیک بینی بازاریابی
اشتباهی رایج در بازاریابی؛ توجه بیش از حد به محصول خاص شرکت، بجای اینکه به مزیت و تجربه مورد نظر مشتری توجه شود.

خطای بسیاری از فروشندگان این است که به جای توجه به مزایا و تجربه استفاده افراد از محصولات به خود محصولات توجه می‌کنند؛ این افراد از خطای "**نزدیک بینی بازاریابی**" رنج می‌برند. آنها آنقدر محصول خود را می‌پسندند و به رفع نیاز فعلی توجه می‌کنند که از درک نیاز واقعی مشتری عاجز شده اند.[۵] این افراد فراموش کرده‌اند که یک محصول تنها ابزاری برای رفع مشکل مشتری است. یک تولید کننده نوک مته یک چهارم اینچی ممکن است تصور کند که مشتریان به این نوک مته احتیاج دارند، درصورتیکه نیاز واقعی مشتریان سوراخ یک چهارم اینچی است. وقتی محصول یا راه حلی به بازار عرضه شود که این سوراخ را به شکلی ساده‌تر و یا ارزان‌تر ایجادکند، این فروشندگان با مشکل روبروخواهند شد. نیاز مشتریان همان است، اما خواستار محصول جدید هستند.

بازاریابان باهوش، فراتر از خصوصیات محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنند فکر می‌کنند. آنها با ارائه محصولات و خدمات هماهنگ، تجربه ویژه‌ای از برند خود در مشتری ایجاد می‌کنند. مثلاً دنیای دیزنی، یا راندن یک موتورسیکلت هارلی دیویسون یک تجربه است. مسابقه نَسکار را مشاهده نمی‌کنید، بلکه در تجربه ای از نَسکار غوطه‌ور می‌شوید.

اِی. جی لَفلی(A.G. Lafley)، مدیر عامل پروکتِر اَند گَمبِل(Procter & Gamble) می‌گوید: «مشتریان طالب چیزی بیش از مشخصات و مزیتهای و حتی راه حلها هستند. چیزی که می‌خواهند، خرید، استفاده و تجربه خدمات لذت بخش است که همیشه به دنبالش بوده‌اند. برند آقای تمیز(Mr. Clean) که در مالکیت پروکتِر اَند گَمبِل قرار دارد، می‌گوید: «نپرسید چطور می‌توانیم کف زمین و توالت را برای مشتری تمیز کنیم. پرسش بهتر این است: چطور می‌توانیم یکشنبه صبح را برای مشتریان برگردانیم![۶]

هیولت-پاکارد هم متوجه شده است که کامپیوتر شخصی چیزی بیش از مجموعه‌ای سیم و دستگاههای الکترونیکی است. کامپیوتر شخصی، حقیقتاً تجربه شخصی کاربر است: به سختی می‌توان چیزی پیدا کرد که خصوصی‌تر از کامپیوترتان باشد. کامپیوتر شخصی، پشتیبانی از مغزتان است. . . استراتژی شگفت آور، پیشنهادی در حال تغییر و محاسبات خیره کننده. زندگینامه خودتان که با هزاران لغت روزمره نگاشته شده است.[۷]



■ محصولات همیشه کالاهای فیزیکی نیستند. مثلاً بانک لا ساله در این آگهی از مردم می‌خواهد تا لباسهای زمستانی خود را به ارتش سالواسیون اهدا کنند. در این مورد، پیشنهاد بازاریابی تلاش برای گرم نگه داشتن آنهایی است که لباس کافی ندارند.

ارزش و رضایت مشتری

مصرف کنندگان، معمولاً با طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات روبرو هستند که نیاز خاصی را بر طرف می‌کنند. آنها چگونه یک پیشنهاد بازاریابی خاص را از بین گزینه‌های مختلف انتخاب می‌کنند؟ آنها به پیش بینی ارزش و میزان رضایتی که هر پیشنهاد برایشان ایجاد می‌کند پرداخته و بر اساس آن خرید می‌کنند. مشتریان رضایتمند مجدداً خرید می‌کنند و در مورد تجربه خوب خود با دیگران صحبت می‌کنند؛ مشتریان ناراضی، معمولاً به محصولات رقبا روی آورده و به بی اعتبار کردن محصول نزد دیگران می‌پردازند.

بازاریابان باید به سطح انتظاری که در مشتری ایجاد می‌کنند، توجه داشته باشند. اگر آنها به تبلیغ آشکار سطح پایینی بپردازند، میزان رضایت مشتریان بسیار زیاد خواهد بود ولی احتمالاً تعداد کافی مشتری را جذب نخواهند کرد. اگر سطح انتظار را بالا ببرند، خریداران را ناامید خواهند کرد. ارزش از دید مشتری و رضایت خریدار، سنگ بنای اصلی توسعه و مدیریت ارتباط با مشتریان است. در قسمتهای بعدی این فصل به بررسی مجدد این اصول اساسی خواهیم پرداخت.

داد و ستد و ارتباطات

بازاریابی زمانی رخ می دهد که مردم تصمیم می‌گیرند نیازها و خواسته هایشان را از طریق ارتباط دادو ستد سازند، **داد و ستد** به دریافت شیء مطلوب از کسی در ازاء اعطای چیزی گفته می‌شود. به زبان دیگر، بازاریاب تلاش می‌کند تا پاسخی به پیشنهاد بازاریابی ایجاد شود. ممکن است این پاسخ فراتر از خرید یا دادوستد کالاها و خدمات باشد. به عنوان مثال، یک کاندیدای سیاسی به دنبال رائ، کلیسا به دنبال عضوگیری و یک گروه اجتماعی به دنبال مورد قبول قرار گرفتن ایده‌هایش می‌باشد.

داد و ستد
عمل دریافت شیء مطلوب از کسی در ازاء اعطای چیزی.

بازاریابی، شامل اقداماتی در جهت ایجاد و نگهداری یک رابطه تبادلی با مخاطبان هدف می‌باشد که از محصولات، خدمات، ایده ها و یا اهداف دیگر تشکیل شده است. هدف، فراتر از این است که فقط به جذب مشتری جدید و ایجاد تراکنش بپردازیم؛ بلکه باید مشتری را حفظ کرده و داد و ستدش با شرکت را رشد دهیم. بازاریابان می‌خواهد ارتباط خود با مشتری را از طریق ارائه ارزشهای ممتاز از نظر او، استحکام بیشتری ببخشند. در ادامه این فصل، بیشتر در مورد اهمیت موضوع مدیریت ارتباط با مشتری صحبت خواهیم کرد.

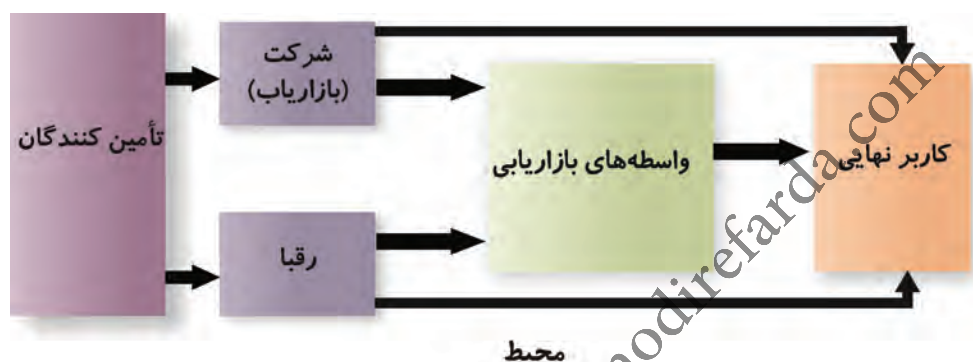
بازارها

بازار

مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل کالاها و خدمات.

مفاهیم داد و ستد و ارتباطات ما را به سوی مفهوم بازار سوق می‌دهد. **بازار**، مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا. این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می‌توان آن را از طریق داد و ستد مرتفع ساخت.

بازاریابی یعنی مدیریت بازاراها به شکلی که منجر به ارتباط سودآوری با مشتری شود. به هر حال، ایجاد این ارتباطات نیاز به تلاش دارد. فروشندگان باید به جستجوی خریداران بپردازند، نیازهای آنها را شناسایی کنند، پیشنهادهای بازاریابی خوبی طراحی کنند، قیمت را مشخص کنند، به آنها اطلاع بدهند، انبار کنند و تحویل دهند. کارهایی مثل توسعه محصول،



تصویر ۱-۲

عناصر یک سیستم نوین بازاریابی

تحقیقات، ارتباطات، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات رسانی، فعالیتهای اصلی بازاریابی می‌باشند.

با اینکه ما فکر می‌کنیم بازاریابی از وظایف فروشنده است، اما خریداران نیز به بازاریابی می‌پردازند. وقتی مصرف کنندگان به جستجوی کالای مورد نیاز با قیمتی در حد استطاعت خود می‌پردازند، در واقع بازاریابی می‌کنند. جستجوی مسئولین خرید شرکتها برای فروشندگان و معامله‌های با شرایط خوب نیز بازاریابی است.

تصویر ۱-۲، عناصر اصلی یک سیستم نوین بازاریابی را نشان می‌دهد. به طور معمول، بازاریابی در حضور رقبا باید نیاز مشتری نهایی با حضور را برآورده کند. شرکت و رقبا، پیشنهادهای مربوطه خود و پیامهایشان را به صورت مستقیم و یا از طریق واسطه بازاریابی به مشتری ارسال می‌کنند. همه بازیگران این سیستم تحت تأثیر نیروهای اصلی محیطی می‌باشند(توزیع جمعیت، اقتصاد، مادی، فن آوری، سیاسی/قانونی، اجتماعی/فرهنگی).

هر بخشی از سیستم، ارزشی را برای بخش بعد اضافه می‌کند. پیکانها، نشانه روابطی هستند که باید توسعه پیدا کرده و مدیریت شوند. بنابراین موفقیت یک شرکت در ایجاد رابطه سودمند تنها به تلاشهای داخلی آن شرکت وابسته نیست، بلکه به نحوه تأمین خواسته‌های مشتری نهایی توسط کل سیستم نیز بستگی دارد. فروشگاههای وال مارت، بدون همکاری تأمین‌کنندگان قادر به ارائه اجناس با قیمت پایین نیستند؛ شرکت فورد نیز بدون همکاری فروشندگان، قادر به ارائه سرویس عالی به مشتریان نمی‌باشد.

طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری

مدیریت بازار

هنر و علم انتخاب بازارهای هدف و ایجاد رابطه سودمند با آنها.

پس از درک مفهوم مصرف کننده و بازار، مدیریت بازاریابی می‌تواند به طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری بپردازد. تعریف ما از **مدیریت بازاریابی**، هنر و علم انتخاب بازار هدف و ایجاد رابطه سودمند با آن است. هدف اصلی مدیر بازاریابی

یافتن، جذب کردن، حفظ کردن و رشد دادن رابطه با مشتریان از طریق ایجاد، ارائه و انتقال ارزشهای برتر مورد نظر مشتری می‌باشد.

برای طراحی یک استراتژی موفق بازاریابی، مدیر بازاریابی باید ابتدا به دو سوال مهم پاسخ دهد: خدمتگذار کدام مشتریان هستیم(*بازار هدف ما چیست*)؟ و چطور می‌توانیم به بهترین شکل به این مشتریان خدمت کنیم(*طرح ارزش ما چیست*)؟ در اینجا به بررسی مختصر این اصول استراتژی بازاریابی می‌پردازیم، در فصل بعدی آنها را با شرح بیشتری بررسی خواهیم کرد.

انتخاب مشتری برای خدمت گذاری

شرکت اول باید در مورد کسی که می‌خواهد به آن خدمت کند تصمیم بگیرد. برای این منظور، باید ابتدا بازار را به گروههایی از مشتریان تقسیم نمود(*تقسیم بندی بازار*) و سپس بخش مورد نظر را انتخاب کرد(*بازار هدف*). بعضی افراد تصور می‌کنند که مدیریت بازاریابی یعنی پیدا کردن هرچه بیشتر مشتریان و افزایش درخواستها؛ اما مدیران بازاریابی می‌دانند که امکان خدمتگذاری به همه مشتریان به همه اشکال وجود ندارد. وقتی برای خدمتگذاری به همه مشتریان تلاش کنید، به هیچ مشتری خدمات مناسب ارائه نخواهید کرد. در عوض، شرکت به دنبال مشتریانی است که به خوبی می‌تواند به آنها خدمت کند و رابطه سودمندی نیز با آنها برقرار کند. مثلاً فروشگاههای نورد استورم، مشتریان پولدار را برای خدمت گذاری انتخاب کرده است. فمیلی دالر هم خانواده‌های متوسط را هدف گرفته و سود خوبی نیز بدست آورده است.

حتی برخی بازاریابان به دنبال *کاهش* تعداد مشتریان و میزان تقاضا هستند. مثلاً، بسیاری از شرکتهای تولید برق در هنگام پیک مصرف، با مشکل روبرو می‌شوند. در این مورد و موارد مشابه، شرکتها ممکن است از *ضد بازاریابی* برای کاهش تعداد مشتریان و یا تغییر موقت یا دائم تقاضا استفاده کنند. به عنوان نمونه، شورای شهر واشینگتون برای کاهش میزان استفاده از بزرگراهها در این شهر، وب سایتی را راه اندازی کرده و در آن به حمل کنندگان عمده کالا را به استفاده از خطوط راه آهن به جای بزرگراهها تشویق کرده است(www.commuterconnections.org).[8]

بنابراین، مدیران بازاریابی باید در مورد مشتریان هدف و سطح، زمان بندی و ذات تقاضای آنها تصمیم‌گیری کنند. به زبان ساده‌تر، مدیریت بازاریابی، مدیریت مشتری و مدیریت تقاضا می‌باشد.

انتخاب طرح ارزش

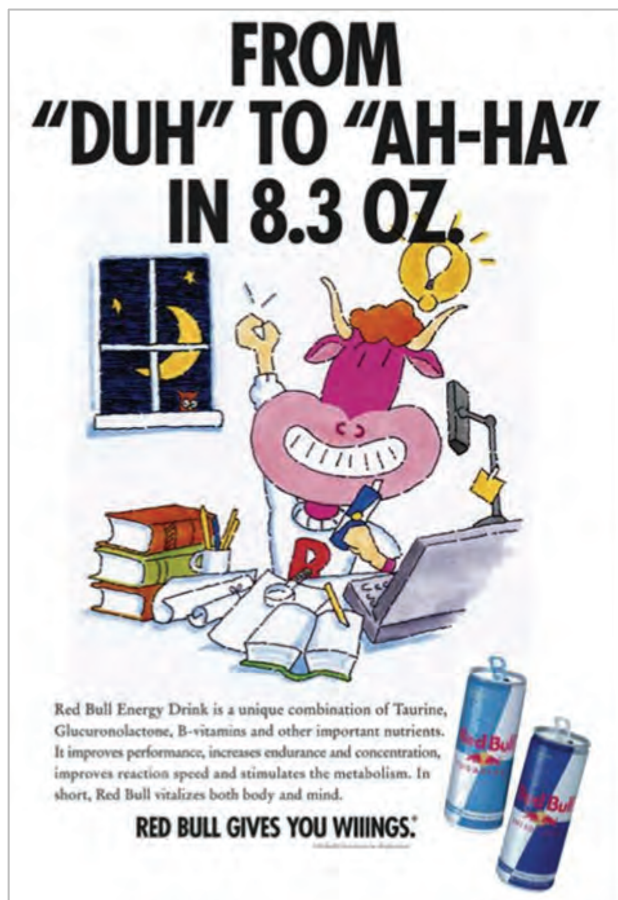
شرکت، باید در مورد چگونگی خدمت گذاری به مشتریان نیز تصمیم بگیرد؛ چگونه در بازار خود را از دیگر رقبا متمایز ساخته، جایگاه ویژه ای برای خود ایجاد می‌کند. *طرح ارزش*، مجموعه مزیتها و ارزشهایی است که شرکت به مشتری وعده داده تا نیازهای او را مرتفع سازد. وعده ساب(Saab)، کارایی بالا در رانندگی و شور و هیجان است: « زاده شده از جت . . . درک کنید پرواز کردن بدون جدا شدن از زمین چه حسی دارد». در مقابل، سوبارو امنیت را به ارمغان می‌آورد: « کیسه هوا، زندگی را حفظ می‌کند. سیستم چهار چرخ متحرک، کیسه هوا را حفظ می‌کند. این چیزی است که سوبارو را سوبارو می‌کند.» شعار آب معدنی مخصوص لاغری پرُپل(Propel Fitness Water) که توس گاتورِید(Gatorade) تولید می‌شود این است: «ساخته شده برای آنها که در حرکت اند». اما در مقابل، نوشابه نیروزای رِد بول به رفع خستگی فکری و بدنی کمک می‌کند. شعار « به شما بال می‌دهد!» باعث شده ۷۰ درصد از بازار نوشیدنی نیروزا در اختیار این برند قرار گیرد.

چنین طرحهای ارزشی، باعث متمایز ساختن یک برند از دیگر برندها می‌شود. این طرحها پاسخ به یک سوال مشتری می‌باشند؛ *چرا من باید بجای رقیب، محصول شما را خریداری کنم؟* شرکتها باید قوی‌ترین طرح ارزش ممکن را انتخاب کنند تا در بازار هدف، بهترین مزیت رقابتی ممکن را به دست آورند.

گرایشهای مدیریت بازاریابی

خواسته مدیریت بازاریابی، طراحی استراتژی برای ایجاد رابطه سودمند با مشتریان هدف می‌باشد. اما چه *فلسفه‌ای* باید به این استراتژیها جهت بدهد؟ چه وزنی باید به خواسته های مشتری، سازمان و جامعه داد؟ در موارد بسیاری این خواسته ها با هم در تضاد هستند.

پنج رویکرد متفاوت وجود دارد که سازمانها بر اساس آنها شکل گرفته و استراتژی بازاریابی را به اجرا در می‌آورند: تولید، محصول، فروش، بازاریابی و اساس بازاریابی اجتماعی.



■ طرح ارزش: نوشابه انرژی زا رِد بول «هم بدن و هم مغز را زنده می‌کند. به شما بال می‌دهد».

رویکرد تولید

رویکرد تولید
مصرف کنندگان خواهان محصولی هستند که در دسترس بود و استطاعت خرید آنرا داشته باشند.

رویکرد تولید بر این طرز فکر شکل گرفت که مصرف‌کننده محصولی که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشد، کاملاً می‌پسندد. بنابراین، مدیریت باید تلاش خود را در جهت افزایش کارایی تولید و توزیع متمرکز سازد. این رویکرد، یکی از قدیمی‌ترین گرایشهاست که راهنمای فروشندگان بوده است.

این رویکرد هنوز هم در برخی موارد کارساز است. مثلاً شرکت لِنووو(Lenovo)، بازار رقابتی و حساس به قیمت کامپیوتر در چین را به وسیله نیروی کار ارزان قیمت، کارآیی بالا در تولید و توزیع عمده، به انحصار خود در آورده است. با اینکه این رویکرد در بعضی موارد کارساز است، اما ممکن است منجر به نزدیک بینی در بازاریابی شود. شرکتهایی که از این رویکرد پیروی می‌کنند، دست به ریسک بزرگی زده و ممکن است با تمرکز زیاد بر عملیات خودشان، از نیازهای واقعی مشتری یعنی مرتفع کردن نیازها و ایجاد رابطه با او، غافل شوند.

رویکرد محصول

رویکرد محصول
مشتریان به محصولی علاقه‌مند هستند که بهترین کیفیت، بازده و خصوصیات را داشته باشد؛ بنابراین سازمان باید تمام انرژی خود را صرف بهبود مستمر محصول بنماید.

رویکرد محصول بر این ایده تکیه دارد که مشتری علاقه‌مند کالایی است که بهترین کیفیت، بازده و خصوصیات ابتکاری را داشته باشد. در این رویکرد، استراتژی بازاریابی بر بهبود مستمر محصول متمرکز می‌شود.

کیفیت و بهبود محصول بخش مهمی از بیشتر استراتژیهای بازاریابی می‌باشد. اما تأکید *صرف* بر محصولات شرکت ممکن است به نزدیک بینی بازاریابی منجر شود. مثلاً بعضی از تولید کنندگان تصور می‌کنند اگر بتوانند تله موش بهتری تولید کنند، همه دنیا به دنبال آنها می‌آید، اما معمولاً آنها شوکه می‌شوند! خریداران به دنبال راه حل بهتری برای مشکل موش می‌گردند و این الزاماً به معنی تله موش بهتر نیست. راه حل بهتر ممکن است یک اسپری شیمیایی، خدمات دفع موش و یا هر چیزی که بهتر از تله موش است باشد. از این گذشته، تله موش بهتر تنها در صورتی به فروش می‌رسد که تولید کننده آنرا به شکلی جذاب طراحی، بسته بندی و قیمت گذاری کرده باشد؛ آنرا از طریق شبکه توزیع مناسبی توزیع کرده باشد؛ توجه مردم را به آن جلب کرده باشد؛ و مشتریان را متقاعد کند که این، محصول بهتری است.

رویکرد فروش

شرکتهای بسیاری پیرو **رویکرد فروش** هستند؛ این رویکرد تأکید می‌کند که فروش شرکت تنها در صورتی به میزان کافی خواهد بود که شرکت در زمینه معرفی و فروش زیاد تلاش کند. این رویکرد معمولاً برای کالاهای ناخواسته بکار می‌رود؛ یعنی کالاهایی که خریداران معمولاً به خرید آنها فکر نمی‌کنند، مثل بیمه و اهداء خون. شرکتهای این بخش بازار باید چشم اندازها را مورد بررسی قرار داده و محصولات را بر اساس سودمندی آنها به فروش برسانند.

البته چنین روشهای تهاجمی ممکن است ریسک زیادی نیز در بر داشته باشند. تأکید این استراتژی بر دست‌یابی به معاملات منجر به فروش بوده و به ایجاد رابطه های طولانی مدت و ارزشمند با مشتری توجهی ندارد. معمولاً هدف فروش چیزیهایی است که تولید شده، نه تولید محصولاتی که بازار خواهان آن است. فرض بر این است که مشتریان محصولات را که در نتیجه چرب زبانی خریده‌اند، دوست خواهند داشت. اگر هم دوست نداشته باشند، موضوع را فراموش کرده و باز هم آنرا می‌خرند. اما این فرض معمولاً فرض درستی نیست.

رویکرد فروش
مصرف کنندگان تنها در صورتی محصولات شرکت را به میزان کافی خریداری می‌کنند که شرکت در زمینه معرفی و فروش زیاد تلاش کند.

رویکرد بازاریابی

بر اساس **رویکرد بازاریابی**، رسیدن به اهداف سازمانی مستلزم شناخت نیازها و خواسته های بازار هدف و مرتفع ساختن آن با رضایتمندی مورد انتظار به صورتی بهتر از رقبا می‌باشد. در رویکرد بازاریابی، تمرکز بر مشتری و ارزشهای مور نظر آن، مسیر فروش و منفعت است. بر خلاف فلسفه مبتنی بر محصول که شعارش "بساز و بفروش" است، در رویکرد بازاریابی، تأکید بر مشتری بوده و شعار آن "حس کن و به آن جواب بده" می‌باشد. در این فلسفه، نه تنها به بازاریابی به چشم یک شکارچی نگاه نمی‌شود، بلکه دیدگاه باغبانی است؛ یعنی کار ما پیدا کردن و شکار کردن مشتری مناسب برای محصول تولید شده نیست، بلکه تلاش ما تولید محصول مناسب برای مشتری است.

تصویر ۱-۳ رویکرد فروش و رویکرد بازاریابی را با هم مقایسه می‌کند. چشم انداز رویکرد فروش، درون به برون است؛ از کارخانه شروع شده، بر محصولات فعلی کارخانه متمرکز می‌شود و با بکارگیری نیروی زیادی در بخش معرفی و فروش، به فروش سودمندی دست می‌یابد. در این رویکرد به طور کلی بر چگونگی غلبه بر مشتری توجه می‌شود- دست‌یابی به فروش کوتاه مدت و توجه بسیار کم به اینکه چی کسی و برای چه خرید می‌کند.

در مقابل ، چشم انداز رویکرد بازاریابی، برون به درون است. هِرب کِلِر، مدیر اجرایی خطوط هوایی ساوت وست در این مورد می‌گوید: «ما بخش بازاریابی نداریم؛ ما بخش مشتری داریم». همچنین یکی از مدیران اجرایی فورد می‌گوید: « اگر ما مشتری مدار نباشیم، دیگر ماشینهای ما وجود نخواهند داشت»[۹]. رویکرد بازاریابی، از تعریف دقیق بازار شروع شده، بر نیازهای مشتریان متمرکز شده و کلیه فعالیتهایی که بر مشتری تأثیر می‌گذارد را به صورت یکپارچه در می‌آورد. در عوض، این روش منجر به روابط ماندگار با مشتریان مناسب بر اساس ارزش مورد نظر مشتری و رضایت او می‌شود.

اغلب، پیروی از رویکرد بازاریابی نیازمند کارهایی بیش از پاسخگویی به نیازهای بیان شده و واضح مشتری است. شرکتهای *مشتری مدار*، مشتریان فعلیشان را عمیقاً مورد تحقیق قرار می‌دهند تا با خواسته‌های آنها آشنا شده، ایده‌های جدید محصول و خدمات را جمع آوری کنند و پیشنهادهای ارتقاء محصولات را بررسی کنند. این شرکتها، وقتی نیازها مشخص بوده و مشتری بداند که واقعاً دنبال چه چیزی است، به نحو مطلوبی اثر بخش هستند.

رویکرد بازاریابی
در این فلسفه مدیریت بازاریابی، رسیدن به اهداف سازمانی در گرو شناخت نیازها و خواسته‌های بازار هدف و مرتفع ساختن آن با رضایتمندی مورد انتظار به روشی بهتر از رقبا می‌باشد.



در بسیاری از موارد، مشتریان نمی‌دانند که دنبال چه چیزی هستند و یا حتی چه چیزهای ممکن است. مثلاً، ۲۰ سال قبل چند نفر متقاضی تلفن همراه، دستگاه فکس، کپی خانگی، فروش ۲۴ ساعته برخط، پخش DVD، سیستم جهت‌یابی ماهواره‌ای در ماشین و یا کامپیوتر قابل پوشیدن بودند؟ در این موقعیتها، به بازاریابی مشتری-مدار نیاز داریم؛ یعنی شناخت نیاز مشتری حتی بهتر از خود او و ساخت محصولات یا ارائه خدماتی که نیازهای پیدا یا پنهان را در حال و آینده مرتفع می‌سازد. یکی از مدیران تری اِم(3M) می‌گوید: «هدف ما این است که مشتری را به جایی که می‌خواهد برود، راهنمایی کنیم؛ حتی قبل از اینکه بداند کجا می‌خواهد برود».

■ بازاریابی مشتری-مدار: حتی ۲۰ سال قبل هم بسیاری تصور نمی‌کردند محصولاتی که الان عمومی شده، اصلاً امکان دارد وجود داشته باشد؛ مواردی چون تلفن همراه، کامپیوتر لپ تاپ، آی پاد، دوربین دیجیتال و ... بازاریابان باید نیاز مشتری را حتی بهتر از خود او درک کنند.

رویکرد بازاریابی اجتماعی

رویکرد بازاریابی اجتماعی این سوال را مطرح می‌کند که آیا در رویکرد صرف بازاریابی تضاد بین خواسته‌های کوتاه مدت مصرف کننده و رفاه بلند مدت او مورد چشم پوشی قرارگرفته است یا خیر. آیا شرکتی که به رفع نیازهای *کوتاه مدت* مشتریان می‌پردازد، رفاه آنها در *دراز مدت* را نیز مورد توجه قرار داده است؟ در رویکرد بازاریابی اجتماعی، استراتژی بازاریابی باید طوری تنظیم شود که خوشبختی مصرف کننده و اجتماع را فراهم کرده یا آنرا بهبود بخشد. صنعت غذای فوری(Fast Food) را در نظر بگیرید. امروزه فروشگاههای زنجیره‌ای بسیار بزرگی را می‌بینید که غذاهای خوش طعم و مناسب را با قیمت معقول عرضه کنند. در حال حاضر، از مصرف کنندگان و گروههای طرفدار محیط زیست بسیاری لب

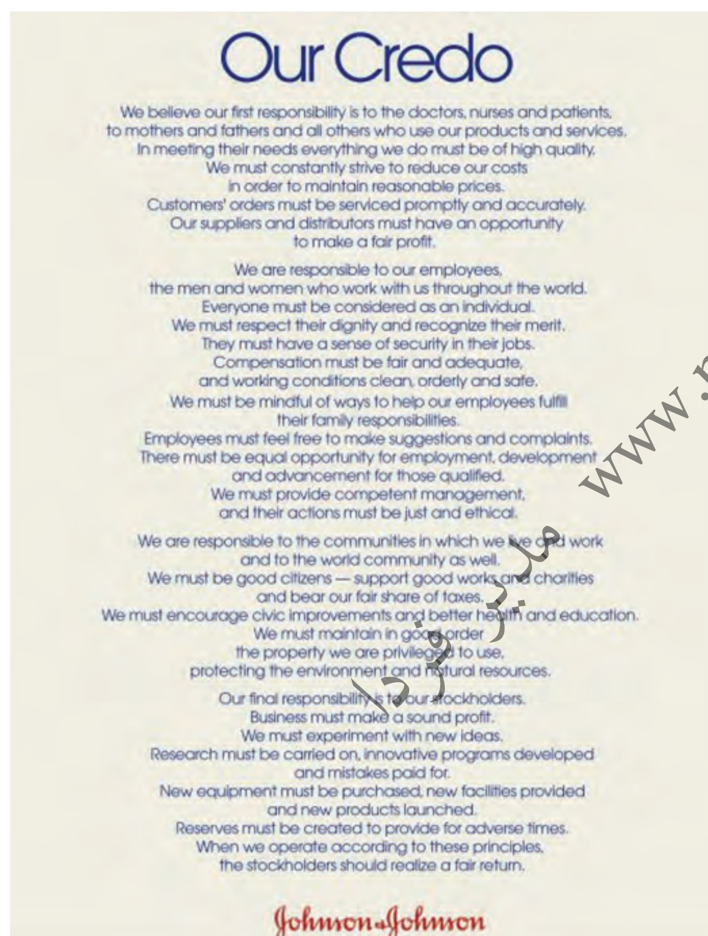
رویکرد بازاریابی اجتماعی
یک اصل از بازاریابی هدایت شده که در آن شرکت باید تصمیمات مناسب بازاریابی را با توجه به خواسته‌های مصرف کننده، الزامات شرکت، مصلحت بلند مدت مصرف کننده و مصلحت بلند مدت جامعه اتخاذ کند.

تصویر ۱-٤
سه موضوع اساسی در خط مشی بازاریابی اجتماعی

به اعتراض گشوده‌اند.مثلاً فروشگاه هاردی(Hardee) غذاهایی مثل کلفت برگر غولها(Monster Thickburgur) را تولید می‌کند. این ساندویچ شامل دو قطعه ۱۵۰ گرمی گوشت گوساله، چهار لایه گوشت خوک، سه لایه پنیر آمریکایی، سس مایونز و نان چرب شده می‌باشد. این غذا ۱۴۲۰ کالری و ۱۰۲ گرم چربی دارد. مک دونالد و برگر کینگ هم هنوز غذاهایشان را با روغنهایی سرخ می‌کنند که دارای چربی ترانس بالا بوده و باعث گرفتگی رگها می‌شود. کارشناسان خبره معتقدند که همبرگر، مرغ سرخ شده، سیب‌زمینی سرخ شده و اغلب غذاهای فوری دیگر دارای چربی و نمک زیادی هستند. امروزه غذاها، به مقدار زیادی عرضه می‌شوند که منجر به اپیدمی چاقی در سطح ملی شده است. این محصولات، در بسته بندی مناسبی عرضه می‌شوند، اما همین بسته بندی باعث ایجاد زباله و آلودگی محیط زیست شده است. بنابراین فروشگاههای زنجیره‌ای غذای فوری که نیاز کوتاه مدت مصرف کنندگان را با موفقیت برطرف کرده اند، ممکن است باعث صدمه زدن به سلامت مصرف‌کنندگان و مشکلات زیست محیطی در بلند مدت شوند.[۱۰]

همانطور که در تصویر ۱-۴ ملاحظه می‌کنید، شرکت باید در استراتژی بازاریابی خود، تعادلی بین سه موضوع اصلی برقرار کند: منفعت شرکت، خواسته‌های مشتری و مصلحت جامعه. جانسون اند جانسون(Johnson & Johnson)، یکی از شرکتهای موفق در این زمینه است. موارد مهم از دیدگاه این شرکت که بر درستکاری، کمال و توجه به مردم قبل از توجه به منافع مادی تأکید می‌کند، به صورت سندی رسمی با نام عقیده ما(Our Credo)، تهیه شده است. بر طبق این سند، جانسون اند جانسون حاضر است متحمل ضرر هنگفتی بشود ولی مجموعه‌ای از تولیدات خود را به بازار نفرستد.

به مورد غم انگیزی توجه کنید که در آن هشت نفر بر اثر بلعیدن کپسولهای آغشته به سیانور با تایلنول(Tylenol) که یکی از برندهای جانسون اَند جانسون است کشته شدند. هرچند جانسون اند جانسون متوجه شد که این قرصها تنها در یک فروشگاه جابجا شده بودند، نه در کارخانه، اما کلیه تولیدات خود را از بازار جمع آوری کرد. این عمل برای شرکت ۱۰۰ میلیون دلار هزینه در بر داشت. اما، در دراز مدت، جمع آوری سریع تایلنول باعث شد اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان به این مارک افزایش پیدا کند. هنوز هم تایلنول یکی از برندهای معروف در بازار قرصهای تسکین درد می‌باشد. مدیریت جانسون اند جانسون یاد گرفت که انجام کار درست هم به نفع مردم است و هم به نفع شرکت. رالف لارسِن(Ralf Larsen)، مدیر عامل جانسون اند جانسون می‌گوید: *به سند عقیده ما، نباید به عنوان یک برنامه رفاه اجتماعی نگاه کرد،... بلکه فقط تجارت خوبی است. اگر ما عادت کنیم که همیشه کار خوب را انجام دهیم، در*


Our Credo

We believe our first responsibility is to the doctors, nurses and patients, to mothers and fathers and all others who use our products and services. In meeting their needs everything we do must be of high quality. We must constantly strive to reduce our costs in order to maintain reasonable prices. Customers' orders must be serviced promptly and accurately. Our suppliers and distributors must have an opportunity to make a fair profit.

We are responsible to our employees, the men and women who work with us throughout the world. Everyone must be considered as an individual. We must respect their dignity and recognize their merit. They must have a sense of security in their jobs. Compensation must be fair and adequate, and working conditions clean, orderly and safe. We must be mindful of ways to help our employees fulfill their family responsibilities. Employees must feel free to make suggestions and complaints. There must be equal opportunity for employment, development and advancement for those qualified. We must provide competent management, and their actions must be just and ethical.

We are responsible to the communities in which we live and work and to the world community as well. We must be good citizens — support good works and charities and bear our fair share of taxes. We must encourage civic improvements and better health and education. We must maintain in good order the property we are privileged to use, protecting the environment and natural resources.

Our final responsibility is to our stockholders. Business must make a sound profit. We must experiment with new ideas. Research must be carried on, innovative programs developed and mistakes paid for. New equipment must be purchased, new facilities provided and new products launched. Reserves must be created to provide for adverse times. When we operate according to these principles, the stockholders should realize a fair return.

Johnson & Johnson

■ خط مشی بازاریابی اجتماعی: جانسون اند جانسون، در سند عقیده ما، تأکید می‌کند که افراد از منفعت مادی مهمتر اند. اقدام سریع این شرکت در جمع آوری داروی تایلنول، ۱۰۰ میلیون دلار برای شرکت هزینه داشت، اما وفاداری و اطمینان مردم به این علامت تجاری را بسیار زیاد کرد.

پایان روز، بازار پاداش ما را می‌دهد. بدینسان، فداکاری جانسون اند جانسون برای مصرف کنندگان و یاری عمومی، باعث شده است که این شرکت یکی از شرکتهای مورد تحسین و سودآور در آمریکا باشد.[۱۱]

آماده کردن طرح و برنامه بازاریابی یکپارچه

استراتژی بازاریابی شرکت، طرحی کلی در مورد مشتریانی که شرکت به آنها خدمت می‌کند و نحوه ایجاد ارزش برای آنها را ترسیم می‌نماید. پس از آن، بازاریاب به تهیه برنامه بازاریابی می‌پردازد که هدف آن ارائه ارزش مورد نظر به مشتری هدف ارائه می‌باشد. برنامه بازاریابی، با عملی کردن استراتژی بازاریابی، رابطه با مشتری را برقرار می‌کند. این برنامه از آمیخته بازاریابی تشکیل شده که مجموعه‌ای از ابزارهای شرکت برای اجرای استراتژی بازاریابی می‌باشد.

ابزارهای اصلی آمیخته بازاریابی به چهار گروه تقسیم بندی شده اند که به چهار پی معروف هستند: محصول، قیمت، محل و ترویج. شرکت برای ارائه طرح ارزش خود به مشتری، باید ابتدا پیشنهاد ارضای نیاز را ایجاد کند(محصول). باید تصمیم بگیرد که این پیشنهاد را به چه قیمتی عرضه می‌کند(قیمت)؛ همچنین باید در مورد نحوه ارائه این پیشنهاد به مشتری تصمیم‌گیری کند(محل). سرانجام، باید با مشتری هدف در مورد پیشنهاد ارتباط برقرار کرده و شایستگی پیشنهاد را به آنها نشان دهد(ترویج). سازمان باید همه این ابزارها با هم ترکیب کرده و برنامه بازاریابی جامع و یکپارچه‌ای به وجود آورد که ارزش مورد نظر را به مشتری انتخاب شده مخابره و ارائه کند.در فصل بعدی، برنامه بازاریابی و آمیخته بازاریابی را با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار خواهیم داد.

ایجاد رابطه با مشتری

پس از سه گام اول فرایند بازاریابی- درک بازار و نیازهای مشتری، طراحی استراتژی مشتری مدار بازاریابی و ایجاد برنامه بازاریابی- نوبت به گام چهارم که مهمترین گام نیز می باشد، می‌رسیم: ایجاد رابطه سودمند با مشتری.

مدیریت ارتباط با مشتری(مام)

مدیریت ارتباط با مشتری(CRM)

فرایند سراسری ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزشهای برتر و جلب رضایت او.

مدیریت ارتباط با مشتری(Customer Relationship Management) یا مام، شاید مهمترین مفهوم بازاریابی نوین باشد. تا چندی قبل، مام، مختصراً به عنوان عملکرد مدیریت اطلاعات مشتری تعریف می‌شد. این تعریف شامل مدیریت اطلاعات تفصیلی در مورد هر کدام از مشتریان و مدیریت دقیق نقاط تماس در راستای حداکثر سازی وفاداری مشتری بود. این فعالیتهای محدود مام را در فصل چهارم، هنگام بررسی سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی با جزئیات بیشتر شرح خواهیم داد.

اما تعریف جدید **مدیریت ارتباط با مشتری** شامل مفهوم گسترده‌تری است. این مفهوم به طور گسترده شامل فرایندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزشهای بالاتر به او منجر می‌شود. این تعریف همه جنبه های جذب، نگهداری و زیاد کردن مشتریان را شامل می‌شود.

بلوکهای سازنده ارتباط: ارزش و رضایت مشتری

ارزش درک شده مشتری

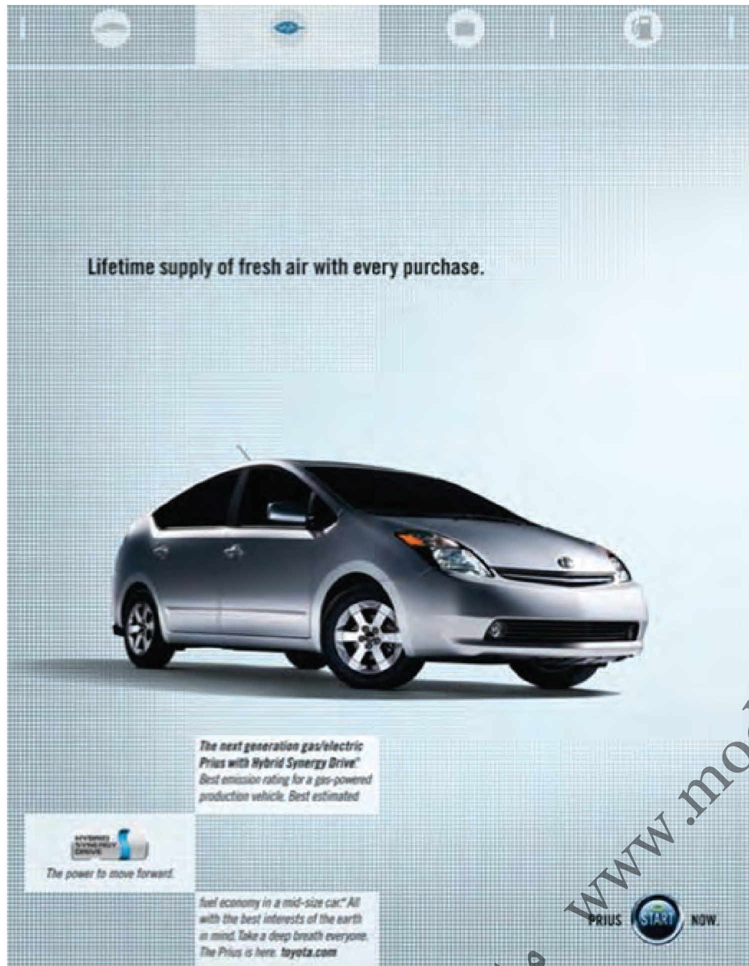
ارزیابی مشتری از تفاوت بین همه مزیتها و هزینه‌های پیشنهاد بازار نسبت به پینشهاد رقیب.

کلید اصلی برقراری رابطه‌ای بادوام با مشتری، ایجاد ارزشهای برتر و رضایتمندی زیاد می‌باشد. مشتریان رضایتمند، معمولاً تبدیل به مشتریان وفاداری شده و شرکت را بیشتر در تجارت خود سهیم می‌کنند.

ارزشمندی نزد مشتری جذب کردن و حفظ مشتری کار سختی است. معمولاً مشتریان باید از بین تعداد زیادی محصولات و خدمات مختلف، انتخاب خود را انجام دهند. مشتری، از شرکتی خرید می‌کند که بیشترین **ارزش درک شده از دید مشتری**(Customer Perceived Value) را ارائه می‌کند؛ یعنی ارزیابی مشتری از تفاوت بین همه مزیتها و هزینه‌های پیشنهاد بازار نسبت به پیشنهاد رقیب.

ارزشمندی نزد مشتری
تفاوت بین ارزش کل نزد مشتری و هزینه کل نزد مشتری.

به عنوان مثال، مشتریان خودرو هیبرید تویوتا پرایس(Prius) مزیتهای مختلفی بدست می‌آورند. بارزترین مزیت، مصرف کمتر سوخت است. اما مشتری با خرید این خودرو، شأن و منزلت خاصی نیز بدست می‌آورد. راندن پرایس نشانه این است که دارنده آن نسبت به محیط زیست احساس مسئولیت بیشتری می‌کند. وقتی مشتری می‌خواهد در مورد خرید این خودرو تصمیم بگیرد، این مسائل و دیگر ارزشهای درک شده داشتن پرایس را با هزینه‌های پولی، سعی و تلاش، و روحی مقایسه می‌کند. علاوه بر این ارزش داشتن پرایس را با ارزش داشتن دیگر خودروهای هیبریدی و غیر هیبریدی نیز مقایسه می‌کند. در نهایت، خودرویی انتخاب می‌شود که بیشترین ارزش درک شده را داد.



■ ارزش درک شده مشتری: وقتی مشتری می‌خواهد در مورد خرید این خودرو تصمیم بگیرد، همه مزیتهای داشتن این خودرو را با مزیتهای داشتن دیگر خودروهای هیبریدی یا غیر هیبریدی مقایسه می‌کند.

مشتریان معمولاً هزینه و ارزش کالا را به درستی و به طور واقعی تشخیص نمی‌دهند، بلکه مبنای عمل ارزش درک شده است. مثلاً، آیا واقعاً پرایس کم مصرف‌ترین خودرو است؟ در واقع، سالها باید صرفه جویی حاصل از مصرف کمتر خودرو را پس انداز کرد تا با هزینه بیشتری که برای خرید آن پرداخت می‌شود، برابری کند. اما خریداران پرایس تصور می‌کنند که ارزش واقعی را به دست آورده‌اند. بررسی که جدیداً بر روی ۶۹،۰۰۰ مالک خودرو صورت گرفت نشان می‌دهد که دارندگان پرایس از نظر مصرف سوخت مشعوف‌ترین مشتریان هستند و ارزش درک شده مالکان این خودرو، از هر خودرو دیگری بیشتر است.[۱۲]

رضایتمندی مشتری **رضایتمندی مشتری**، بستگی به کارایی درک شده محصول در مقایسه با انتظارات او دارد. اگر کارایی محصول کمتر از حد مورد انتظار مشتری باشد، او ناراضی خواهد شد. اگر کارایی در حد انتظارات او باشد، رضایتمند خواهد بود، و اگر کارایی بیش از انتظار مشتری باشد، او بسیار راضی یا مشعوف خواهد شد.

رضایتمندی مشتری
مقداری از میزان کارائی درک شده محصول که با انتظارات مشتری تطابق دارد.



شرکتهای برجسته بازاریابی، به رضایت مشتریان مهم اکتفا نمی‌کنند. اکثر مطالعات نشان می‌دهد رضایت زیاد مشتری منجر به افزایش وفاداری او می‌شود که در نتیجه باعث کارایی بیشتر شرکت خواهد شد. شرکتهای باهوش، در حد توانشان به مشتریان وعده می‌دهند، بعد سعی می‌کنند چیزی *بیش از* تعهدات خود را به مشتری ارائه کنند. مشتریان مشعوف، نه تنها خریدشان را تکرار می‌کنند، بلکه تجربه خوبشان در مورد محصول را به مشتریان دیگر نیز منتقل می‌کنند. (به بازاریابی در عمل ۱-۱ مراجعه کنید)

سازمانها باید توجه داشته باشند که برای داشتن مشتریان مشعوف، صِرف بکار بردن مجموعه‌ای از خط مشی‌ها و عملکردها نمی‌تواند منجر به ارزش و خدمات منحصر به فرد شود. بلکه باید این طرز فکر را در سطح کل سازمان پیاده کرده و آن را به بخشی از فرهنگ سازمانی تبدیل کنند. به این مثال توجه کنید:[۱۳]

مردی اولین خودروی لکسوز خود را می‌خرد؛ خودرویی به قیمت ۴۵،۰۰۰ دلار. با این پول می‌توانست یک مرسدس، بی اِم وِ، یا کادیلاک بخرد، اما لکسوز را انتخاب کرده است. ماشین عزیز خود را تحویل گرفته و به سمت منزل رانندگی می‌کند. بوی تازگی چرم تزئینات داخلی لذت ماشین به او احساس متفاوت بودن می‌دهد و از فرمان نرم خودرو لذت می‌برد. پشت چهارراه، وقتی چراغ سبز می‌شود، پدال گاز را می‌فشارد و شتاب بالای خودرو را با تمام وجود احساس می‌کند. دستگاههای مجلل آن هم او را مجذوب خود کرده است؛ چراغها، برف پاک کن، نگهدارنده لیوان که وسط کنسول قرار گرفته و گرم کن صندلی که پشت او را در یک صبح زمستانی سرد، گرم می‌کند، همگی لذت بخش هستند. بی‌دلیل یاد رادیو می‌افتد و آنرا روش می‌کند. موسیقی کلاسیک مورد علاقه او توسط سیستم صوتی چهار بانده پیشرفته‌ای پخش می‌شود و آهنگ خودرو را فرا می‌گیرد. دکمه دوم را فشار می‌دهد و اخبار از ایستگاه مورد علاقه او پخش می‌شود. با فشار دادن دکمه سوم، می‌تواند به گفتگوی مورد علاقه خود گوش دهد که خستگی سفر طولانی را از او دور می‌کند. دکمه چهارم به ایستگاه موسیقی راک که مورد علاقه دختر او است، اختصاص دارد. در حقیقت، هر کدام از دکمه‌ها روی ایستگاهی تنظیم شده‌اند که برای او لذت بخش است. مشتری می‌داند که خودرو هوشمند است، اما آیا ذهن او را خوانده است؟ خیر، مکانیک هنگام تعویض خودرو، تنظیمات رادیو را یادداشت کرده و آنها را در لکسوز جدید اعمال کرده است. مشتری مشعوف شده است. این ماشین جدید او است! هیچکس به مکانیک نگفته بود که این کار را انجام دهد این کار جزئی از فلسفه لکزوس است: یک مشتری را مشعوف کن و مشعوف کردن او را ادامه بده، مشتری همیشه برای تو خواهد بود. کاری که مکانیک انجام داد، برای لکزوس هیچ خرجی نداشت، حتی یک سنت، اما به استحکام رابطه با مشتری که ارزش عمرش عددی شش رقمی است، کمک کرده است. این اشتیاق به ایجاد رابطه با مشتری در شبکه فروش لکسوز آنرا به بهترین فروشنده خودروهای تجملاتی در سطح ایالات متحده تبدیل کرده است.

با اینکه شرکتهای مشتری مدار سعی می‌کنند به رضایتمندی مشتری در حد شرکتهای رقیب دست پیدا کنند، اما این تلاش باعث *حداکثر شدن* رضایتمندی مشتری نمی‌شود. هر شرکتی می‌تواند با کاهش قیمت یا بهبود خدمات خود، رضایتمندی مشتریانش را افزایش دهد، اما این کار منجر به کاهش سود می‌شود. از اینرو، هدف بازاریابی ایجاد ارزشمندی از

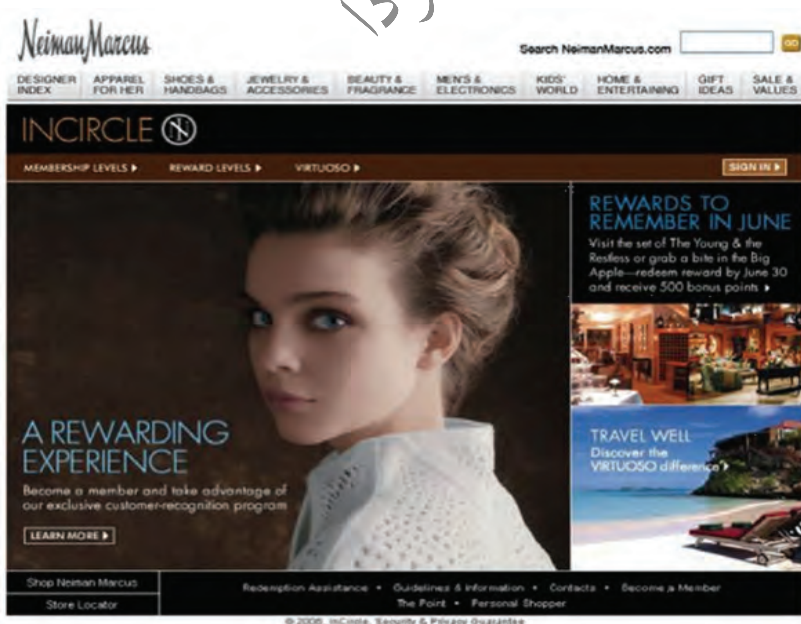
دید مشتری به صورتی است که سوددهی شرکت نیز کاهش پیدا نکند. این هدف، نیاز به موازنه دقیق دارد: بازاریاب باید سعی در افزایش رضایتمندی و ارزش از دید مشتری بکند، اما در عین حال منافع خود را نیز از دست ندهد.

ابزارها و سطوح رضایتمندی مشتری

شرکتها با توجه به مشتریان هدف خود می‌توانند سطوح مختلفی از ارتباط با مشتری را ایجاد کنند. در سطوح پایین ارتباط که شرکت دارای مشتریان بسیار زیادی با حاشیه سود کم است، برقراری ارتباط در *سطح پایه* است. مثلاً شرکت پروکتِر اند گَمبِل(Procter & Gamble)، برای دریافت نظرات مصرف کنندگان تاید، با تک تک مشتریان تماس تلفنی برقرار نمی‌کند، بلکه برای ایجاد ارتباط اقدام به تبلیغات با هدف معرفی برند، فراهم نمودن شماره تماس رایگان جهت پاسخگویی به مشتریان و ایجاد وب سایتی رسمی برای ارتباط با مشتریان(www.tide.com) نموده است. در طرف دیگر طیف، صنایعی قرار دارند که تعداد کمی مشتری با حاشیه سود بالا دارند. این شرکتها علاقه‌مند به ایجاد رابطه‌ای کامل با تک تک مشتریان هستند. مثلاً تیم مشتریان پروکتِر اند گَمبِل، به طور نزدیک با مشتریانی چون ول مارت(Wal-Mart)، سِیف وِی(Safeway) و دیگر خریداران عمده کار می‌کنند. در بین این دو حد، سطوح مقتضی دیگری از ارتباط با مشتریان وجود دارد.

امروزه، اکثر شرکتهای پیشتار، برنامه های وفاداری و حفظ مشتریان را توسعه داده‌اند. بازاریابان می‌توانند با بکارگیری ابزارهای بازاریابی ویژه، علاوه بر افزایش رضایت و ارزش از دید مشتری، به تحکیم ارتباط با مصرف کننده نیز کمک کنند. مثلاً بسیاری از شرکتها اقدام به ارائه برنامه *بازاریابی تکرار شونده* نموده‌اند؛ در این برنامه‌ها، برای مشتریانی که متناوباً یا در حجم زیاد خرید می‌کنند، تخفیفهای ویژه‌ای در نظر گرفته می‌شود. در این زمینه، شرکتهای هواپیمایی برنامه ای با عنوان مسافران تکرار شونده(Frequent-flyer) طراحی کرده‌اند، هتلها به مشتریان دائمی خود اتاقهای بهتری ارائه می‌کنند و سوپرمارکتها تخفیفهای حمایتی برای مشتریان ویژه خود در نظر گرفته‌اند. برخی از این برنامه‌ها هم بسیار دیدنی هستند. نیمان مارکوس(Neiman Marcus) برای تقدیر از مشتریان بسیار خوبش، برنامه جایزه این سِرکِل(InCircle) را ایجاد کرده است:

> اعضای این سِرکِل هر سال باید حداقل ۵،۰۰۰ دلار از طریق کارت اعتباری نیمان مارکوس خرید کنند تا شرایط استفاده از جایزه این شرکت را داشته باشند. آنها با هر خریدی امتیاز می‌گیرند؛ به ازای هر دلار، یک امتیاز به آنها تعلق می‌گیرد. با این امتیازها هر چیزی می‌توان خرید؛ از صرف نهار در یکی از بهترین رستوران‌های نیویورک(۵،۰۰۰ امتیاز) گرفته تا یک دستگاه سینمای خانگی سونی(۲۵،۰۰۰ امتیاز) یا دوره آموزشی سه روزه گاو بازی به همراه هزینه سفر به باها شمالی(۵۰،۰۰۰ امتیاز). اعضای این سرکِل می‌توانند در ازای ۵۰۰،۰۰۰ امتیاز به سفر دریایی ۶ روزه در جزایر کارائیب بروند و با ۱/۵ میلیون امتیاز یک پیانو بزرگ یاماها داشته باشند. بعضی از جایزه‌های ویژه هم شامل این موارد می‌باشند: کت سفارشی جِی. مِندال که با پوست سمور درست شده و ۲۰۰،۰۰۰ دلار قیمت دارد؛ کنسرت اختصاصی در ساختمان این سِرکِل و با ادوات جاز کریس بوتی.[۱۴]



شرکتهای دیگر هم از برنامه های بازاریابی کلوپها پشتیبانی مالی کرده و به اعضای آنها تخفیفهای ویژه‌ای می‌دهند. مثلاً هارلی دیویدسون از گروه دارندگان هارلی (Harley Owners Group) پشتیبانی می‌کند؛ این گروه به دارندگان هارلی کمک می‌کند تا شور و اشتیاق خود از داشتن موتور

هارلی را با هم در میان گذاشته و مایه افتخار یکدیگر باشند. از مزایای عضویت در این گروه می‌توان به این موارد اشاره کرد: دو مجله(Hog Tales و Enthusiast)، کتاب همراه مسافرت .H.O.G، برنامه یاری در جاده، بیمه‌نامه اختصاصی، خدمات جبران خسارت دزدی، یک مرکز مسافرتی و برنامه "سفر کن و بران" که با استفاده از آن می‌توانید در هنگام سفر، یک موتور هارلی به صورت کرایه در اختیار داشته باشید. در حال حاضر این کلوپ بین المللی بیش از ۱۵۰۰ شعبه محلی و یک میلیون نفر عضو دارد.[۱۵]

شرکتها، برای ایجاد رابطه با مشتری می‌توانند علاوه بر مزایای مالی و اجتماعی، قیدهای بنیادی را هم بکار گیرند. یک بازاریاب تجاری می‌تواند تجهیزات ویژه یا سیستم‌های برخطی در اختیار مشتریان قرار دهد و بدین ترتیب آنها را در مدیریت سفارشها، لیست حقوق و یا انبارداری یاری کند. مثلاً شرکت مَک کِیسون، یکی از بزرگترین عمده فروشندگان دارو در آمریکا است. این شرکت سیستم آنلاینی راه اندازی کرده تا مشتریان را در مدیریت انبارها، ورود سفارش، و مدیریت قفسه‌ها یاری کند. همچنین امکاناتی در اختیار مشتریان عرضه کننده تجهیزات پزشکی-جراحی قرار داده تا تأمین سفارشها و مدیریت اجزاء لازم در عمل را به صورت بهینه انجام دهند.[۱۶]

طبیعت در حال تغییر ارتباط با مشتری

روشهای ارتباط بین مشتریان و شرکتها در حال تغییرات چشمگیر است. در گذشته شرکتها با تمرکز بر بازاریابی انبوه، هر آنچه در توان داشتند را صرف معرفی عمومی خود و محصولات خود می‌کردند، اما امروزه شرکتها پس از انتخاب دقیق مشتریان مورد نظر، تلاش می‌کنند تا ارتباط بی‌واسطه و پردوام تری برقرار کنند. در اینجا برخی روندهای مهم در روش ارتباط شرکتها با مشتریانشان را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

برقراری ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده‌اند

امروزه، شرکتهای بسیار کمی همچون گذشته، روش بازاریابی انبوه را بکار می‌برند؛ یعنی فروش به روشی یکسان، به هر مشتری که خریدار است. دیگر بیشتر بازاریابان متوجه شده‌اند که ارتباط با هر مشتری برایشان سودمند نیست و در عوض باید سعی کنند تعدادی کمتری از مشتریان که سود بیشتری دارند را هدف قرار دهند. در این روش که به *مدیریت ارتباط گزینشی* معروف شده، شرکت با بکارگیری تحلیل سودمندی مشتری، آنهایی که فقط برای شرکت ضرر دارند را حذف کرده و با هدف‌گیری مشتریان سودمند، تمام توان خود را صرف جلب رضایت بیشتر آنها می‌کند. وقتی مشتریان مناسب مشخص شدند، شرکت با ارائه پیشنهادهای جذاب و ویژه آنها را جذب کرده و وفاداری آنها را بدست می‌آورد.

اما با مشتریان غیر سودمند چکار باید کرد؟ اگر شرکت نتواند آنها را به مشتریان سودمند تبدیل کند، احتمالاً آنها را کنار خواهد گذاشت؛ این جور مشتریان یا رفتار بسیار غیر منطقی دارند و یا اینکه هزینه خدمات دهی به آنها از درآمد حاصله بیشتر است. مثلاً بانکها امروزه سودآوری مشتری را بر اساس عوامل مختلفی چون میانگین مانده حساب، عملکرد حساب، استفاده از خدمات، مراجعه به شعبه و متغیرهای دیگر ارزیابی می‌کنند. در بیشتر بانکها مشتریان سودآوری که مانده حساب بالایی دارند، به شدت مورد توجه قرار می‌گیرند(نازشان خریدار دارد)، اما با مشتریان بی ثمری که مانده حساب کمی دارند، برخورد خوبی صورت نمی‌گیرد. با این وجود اینج دایرکت (ING DIRECT) روش متفاوتی را در پیش گرفته است؛ این بانک مشتریانی که توقع دریافت خدمات پر هزینه را نداشته و زیاد خواهان توجه نیستند را حفظ کرده و ارتباط خود با آنهایی که حفظ کردنشان هزینه زیادی در بر دارد را قطع می‌کند.[۱۷]

اینگ دایرِکت همچون رستوران‌های زنجیره‌ای غذای فوری در صنعت خدمات مالی می‌باشد. این بانک خدمات مختلفی از جمله حسابهای سرمایه‌گذاری کوتاه مدت و بلند مدت و وام خانه را ارائه می‌دهد و به طور کلی از چیزهای بیهوده و اضافه دوری می‌کند. در حال حاضر سود این شرکت به شدت در حال افزایش بوده و سال گذشته ۲۰۰ درصد رشد کرده است. رمز موفقیت اینگ در چیست؟ مدیریت گزینش‌شده ارتباطات. این بانک با نرخ بهره بالا مشتریان کم دردسر را جذب می‌کند. از سوی دیگر برای جبران این نرخ‌ها، ۷۵ درصد تراکنش‌ها را به صورت آن لاین انجام داده، ملایمت کمتری در برخورد با مشتریان به خرج داده و به ارائه خدمات پایه اکتفا

کرده است. واقعیت این است که اینگ، مشتریان خواهان خدمات فوق‌العاده را به سادگی کنار می‌گذارد. حذف کردن این مشتریان که وقت زیادی را باید صرف آنها کرد، باعث شده هزینه‌ها تا یک سوم میانگین صنعت کاهش پیدا کند.

مدیر اجرایی این شرکت، آرکادی کولمان، می‌گوید: «ما باید هزینه‌هایمان را پایین نگه داریم و این کار وقتی مشتریان خواهان خدمات فوق‌العاده هستند، میسر نیست. وقتی هر تماس تلفنی به طور میانگین برای ما ۵/۲۵ دلار هزینه در بر دارد و به طور متوسط از هر حساب در هر ماه تنها ۱۲ دلار عایدمان می‌شود، وجود ۱۰۰،۰۰۰ مشتری که رفتار نادرستی دارند کافی است تا هزینه‌ها سر به فلک بزند. از اینرو وقتی مشتری به دفعات با ما تماس می‌گیرد یا چندین بار می‌خواهد برایش استثناء قائل شویم، مسئول فروشمان خیلی رک و راست به او می‌گوید: ببینید، این خدمات به درد شما نمی‌خورد. بهتر است به یکی از بانکهای معمولی مراجعه کنید و آن خدمات که برایتان مناسب است را طلب کنید . . . موضوع این است که ما باید مشتریانی بیابیم که خدمات سلف‌سرویس برایشان مناسب است؛ ما سعی می‌کنیم شرایط را طوری برایتان مهیا کنیم که زود بیایید و بروید. شاید این برخورد باعث ناراحت برخی مشتریان بشود، ولی ما هم نمی‌خواهیم به آنها خدمات بدهیم.»

برقراری ارتباطی دراز مدت

وقتی شرکتها مشتریان را با دقت بیشتری انتخاب می‌کنند، بهتر به آنها خدمت کرده و رابطه عمیق‌تر و بادوام‌تری با آنها برقرار می‌کنند. امروزه شرکتها تنها به فکر طراحی استراتژیهایی برای *جذب مشتری* و انجام *داد و ستد* با او نیستند، بلکه می‌خواهند با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان فعلی را *حفظ* کرده و *رابطه‌ای* سودمندتر و در دراز مدت با آنها برقرار کنند. در چشم انداز جدید، بازاریابی علم و هنر یافتن، حفظ و تقویت روابط سودمند با مشتریان می‌باشد.

■ مدیریت گزینشی رابطه:

چرا در چشم انداز جدید تأکید بر حفظ و توسعه مشتریان است؟ در گذشته توسعه بازارها و اقتصاد موفق به معنی عرضه کافی مشتریان جدید بود، اما امروزه شرکتها با حقایق جدیدی در بازاریابی روبرو هستند. تغییرات جمعیتی، رقبای پیچیده و ظرفیت بیش از حد در بسیاری از صنایع، به معنی مشتریان کمتر است. امرزوه بسیاری از شرکتها بر سر کسب سهم از بازاری ثابت یا در حال محو شدن با هم در جدال هستند.

یکی از نتایج این مسئله، افزایش هزینه جذب مشتریان جدید است. واقعیت این است که جذب مشتری جدید، به طور میانگین ۵ تا ۱۰ برابر راضی نگه داشتن مشتری فعلی هزینه در بر دارد. به عنوان مثال مطالعه‌ای که اخیراً انجام شده نشان داد که در مؤسسات مالی، جذب مشتری جدید ۲۸۰ دلار هزینه دارد، در حالیکه حفظ مشتری فعلی تنها ۵۷ دلار هزینه بر می‌دارد. شرکتها با توجه به این حقایق جدید، تمام تلاش خود را صرف نگهداری مشتریان سودمند فعلی می‌کنند.[18]

ارتباط بی‌واسطه

شرکتها دیگر به برقراری روابط عمیق‌تر با مشتریان بسنده نمی‌کنند و سعی دارند با آنها به صورت مستقیم ارتباط برقرار کنند. واقعیت این است که بازاریابی مستقیم خیلی رونق گرفته است. حال دیگر مشتریان واقعاً می‌توانند هر کالایی را بدون مراجعه به فروشگاهها، از طریق تلفن، پست، کیوسکهای آنلاین و اینترنت مستقیماً خریداری کنند. نمایندگان شرکتها هم کالاهای مورد نیازشان را از موارد مصرفی استاندارد اداری گرفته تا کامپیوترهای پیشرفته گران‌قیمت را از طریق اینترنت خریداری می‌کنند.

بعضی شرکتها مثل دل، آمازون و بیمه گایکو محصولات و خدماتشان را فقط به صورت مستقیم می‌فروشند. دیگر شرکتها هم ارتباطات مستقیم را به عنوان مکمل کانالهای ارتباطی و توزیع بکار می‌گیرند. مثلاً سونی دستگاه بازی پلی استیشن و بازیهای آن را از طریق خرده فروشان به فروش می‌رساند و آنها را با میلیونها دلار تبلیغات رسانه ای حمایت می‌کند. با این وجود سایت www.PlayStation.com را هم راه اندازی کرده تا با تمان مشتریانش در همه گروههای سنی ارتباط برقرار کند. این سایت اطلاعاتی درباره جدیدترین بازیها، اخبار در رابطه با رویدادها و تبلیغات، راهنمای بازیها و پشتیبانی را در اختیار کاربران قرار داده و حتی انجمن برخطی به راه انداخته تا بازیکنان، نکته‌ها و داستانهای خود در مورد بازیها را با هم در میان بگذارند.

بعضی از بازاریابان، بازاریابی مستقیم را به عنوان مدل بازاریابی سده بعدی مطرح کرده‌اند. آنها روزی را تصور می‌کنند که همه خریدها و فروشها از طریق ارتباط مستقیم بین شرکتها و مشتریان انجام می‌شود. افراد دیگر با اینکه قبول دارند جایگاه بازاریابی مستقیم با اهمیت و رو به رشد می‌باشد، اما آنرا تنها به عنوان روشی متفاوت برای دستیابی به بازار در نظر گرفته‌اند. در فصل ۱۷ دنیای بازاریابی مستقیم را با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار خواهیم داد.

مدیریت ارتباط با همکاران

مدیریت ارتباط با همکاران
همکاری تنگاتنگ با همکاران در بخشهای دیگر و بیرون از شرکت با هدف ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری.

بازاریابان امروزی متوجه شده‌اند که ایجاد ارزش برای مشتری و برقراری روابط مستحکم با او، به تنهایی از عهده آنها بر نمی‌آید و باید با دیگر همکاران خود برای بازاریابی از نزدیک مشارکت کنند. بازاریابان باید علاوه بر عملکرد خوب در بخش مدیریت ارتباط با مشتری، در **مدیریت ارتباط با همکاران** نیز وضعیت خوبی داشته باشند. همکاری بازاریابان با همکاران داخل و خارج شرکت که با هدف ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری انجام می‌شود نیز به شدت در حال تغییر است.

همکاران داخل شرکت

در گذشته این طور مرسوم بود که که بازاریابان مسئول درک مشتری و انتقال نیازهای مشتریان به دیگر بخشهای شرکت بودند. در این تفکر بازاریابی تنها توسط بخشهای بازاریابی، فروش و پشتیبانی مشتری انجام می‌شد. اما امروزه در دنیای به هم پیوسته ما دیگر مسئولیت بازاریابی تنها بر عهده بخشهایی نیست که با مشتری به صورت مستقیم در ارتباط هستند. حالا هر کدام از بخشهای وظیفه‌ای می‌توانند با مشتری ارتباط برقرار کنند؛ علی الخصوص به صورت الکترونیکی. تفکر جدید این است که هر کارمند باید مشتری مدار باشد. دیوید پاکارد، بنیانگذار شرکت هیولت پاکارد، می‌گوید: «بازاریابی مهمتر از آن است که تنها به بخش بازاریابی واگذار شود.»[۱۹]

امروزه دیگر هر کدام از بخشهای شرکت به طور مسقل راه خود را نمی‌روند و با یکدیگر متحد شده‌اند تا حداکثر ارزش مشتری را خلق کنند. همچنین بجای اینکه تنها بخشهای بازاریابی و فروش در خدمت مشتری باشند، تیمهای چند وظیفه‌ای(Cross-Functional) مشتریان تشکیل شده‌اند. مثلاً شرکت پروکتر اند گمبل، تیمهای توسعه مشتری را برای هر کدام از خرده فروشیهای بزرگ زیر مجموعه خود تشکیل داده است. این تیمها که متشکل از متخصصان فروش و بازاریابی، مدیریت عملیات، تحلیل‌گر بازار و مالی و افراد دیگری است، اقدامات بخشهای مختلف شرکت را طوری با هم هماهنگ می‌کند که بیش از پیش باعث موفقیت خرده فروشان شود.

همکاران بازاریابی خارج از شرکت

نحوه ارتباط شرکت با تهیه کنندگان، کانالهای فروش، و حتی رقبا نیز در حال تغییر است. امروزه اکثر شرکتها دارای ساختار شبکه‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر ارتباط با دیگر شرکتها قرار دارند.

کانالهای بازاریابی شامل توزیع کنندگان، خرده فروشان و افراد دیگری است که شرکت را به خریدار نهایی متصل می‌کند. *زنجیره تأمین*، کانال طولانی‌تری است که از مواد اولیه و اجراء تشکیل دهنده محصول شروع شده و تا محصول نهایی که به مشتری داده می‌شود ادامه می‌یابد. مثلاً زنجیره تأمین کامپیوترهای شخصی شامل چیپ‌های کامپیوتر و دیگر اجزاء آن، شرکت تولید کامپیوتر، توزیع کنندگان، خرده فروشان و افراد دیگری که در بخش فروش فعالیت می‌کنند می‌باشد.

امروزه شرکتهای بسیاری سعی می‌کنند با استفاده از مدیریت *زنجیره تأمین*، روابط مستحکمی با کلیه همکاران فعال در زنجیره برقرار کنند. این شرکتها متوجه شده‌اند که خوشبختی آینده، تنها در گرو خوب کار کردن نیست. موفقیت در جلب رضایت مشتری، بستگی به موفقیت کل زنجیره تأمین در مقابل زنجیره تأمین شرکت رقیب دارد. از نظر آنها، تولید کننده فقط فروشنده و خرده فروشی فقط مشتری نیست، بلکه هر دو را به چشم همکارانی می‌بینند که نقشی اساسی در ایجاد رضایت مشتری دارند. مثلاً لکسوز، از یک طرف روابط مستحکمی با تولید کنندگانی که به دقت انتخاب کرده، برقرار کرده تا هر روز کیفیت تولید را بهبود بخشند. از طرف دیگر، سعی در همکاری نزدیک با تعمیرگاههای بخصوص خود دارد تا با ارائه خدمات پس از فروش عالی، مشتریان را همیشه راضی نگه دارد.

امروزه شرکتها دریافته‌اند که اگر می‌خواهند تأثیر گذار باشند، باید علاوه بر زنجیره تأمین، همکارانی *استراتژیک* هم داشته باشند. در دنیای امروز که با رقابتی جهانی روبرو هستیم، تنها بودن امری غیر عادی بشمار می‌رود. *اتحادهای استراتژیک*(*Strategic Alliances*) در صنایع و خدمات مختلف به شدت در حال گسترش هستند. مثلاً شرکت کامپیوتر دل، همکاری مشترکی را با تولید کنندگان نرم‌افزار مثل مایکروسافت و اراکل آغاز کرده تا فروش سرورهای خود و نرم‌افزارهای آنها را سرعت بخشد. شرکت فولکس واگِن هم همکاری مشترکی را با شرکت فراورده‌های کشاورزی آرچر دَنیلز آغاز کرده تا با هم در زمینه توسعه و بکارگیری سوخت بیودیزل همکاری کنند. حتی بعضی اوقات رقبا هم برای کسب سود متقابل با یکدیگر به همکاری می‌پردازند:



تا چند وقت پیش تایم وارنر و سی بی اِس با هم در بازار تلویزیون‌های کابلی رقابت می‌کردند. هر دو شرکت مجبور بودند به شدت تلاش کنند تا بینندگان کافی برای کسب سودی متوسط داشته باشند. از اینرو این دو رقیب شبکه‌های اختصاصی خودشان را کنار گذاشتند و با هم یک شبکه مشترک راه اندازی کردند. این دو به صورت ۵۰-۵۰ با هم مشارکت کردند و بازار سودآور بینندگان ۱۸-۳۴ سال را هدف گرفتند. در شبکه جدید، بهترین برنامه‌های تولید شده در هر کدام از شبکه‌های قبلی به نمایش درخواهد آمد. این شبکه باید از ابتدا سودآور باشد. یکی از مدیران سی بی اِس می‌گوید: « بهترین‌های دو شبکه را نگه دارید. این بهترین شروع برای یک شبکه است.»[۲۰]

مدیر عامل قبلی یو پی اِس، جیم کِلی، موضوع را اینطور توضیح می‌دهد: « ضرب‌المثلی قدیمی می‌گوید: اگر نمی‌توانی شکستش بدهی، به آن ملحق شو. اما حالا باید بجای آن بگوییم: به آن ملحق شو و دیگر هیچکس نمی‌تواند شکستت بدهد.»[۲۱]

کسب ارزش از مشتریان

فرایند چهارگانه بازاریابی، با برقراری رابطه با مشتری از طریق ایجاد و ارائه ارزشهای برتر آغاز می‌شود. گام آخر، جذب ارزش از مشتری در عوض ارزش ارائه شده توسط شرکت می‌باشد که به صورت فروش در حال حاضر و آینده، سهم از بازار و سود می‌باشد. شرکت با ایجاد ارزشهای برتر برای مشتریان، مشتریانی بسیار رضایتمند خلق می‌کند که به شرکت وفادار باقی مانده و بیشتر خرید می‌کنند. در واقع این کار همچون سرمایه‌گذاری دراز مدت برای شرکت می‌باشد. در اینجا، به بررسی نتایج خلق ارزش برای مشتری می‌پردازیم: وفاداری و حفظ مشتری، سهم از بازار و مشتریان، و دارایی مشتری.

ایجاد وفاداری مشتری و حفظ او

اگر مدیریت ارتباط با مشتری به درستی انجام شود، باعث مشعوف شدن مشتری می‌شود. مشتریان مشعوف هم در عوض وفادار باقی مانده و از شرکت و محصولات آن نزد دوستان و آشنایان خود تعریف می‌کنند. تحقیقات نشان داده که بین مشتریان کمتر رضایتمند، تا حدودی رضایتمند و کاملاً رضایتمند تفاوتهای اساسی وجود دارد. حتی کاهشی جزئی در میزان رضایتمندی مشتری، وفاداری او را به شدت کاهش می‌دهد. بنابراین هدف مدیریت ارتباط با مشتری تنها جلب رضایت او نیست، بلکه در واقع مشعوف کردن او است.[۲۲]

حالا دیگر شرکتها متوجه شده‌اند که از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک فروش نیست. بلکه در واقع به معنی از دست دادن کل خریدهای او در طول دوره خرید است. به این مثال مهیج که معنی **ارزش عمر مشتری** را نشان می‌دهد توجه کنید:

ارزش عمر مشتری

خریدهای مشتری در طول دوره خرید.



ارزش عمر مشتری: استیو لئونارد برای جذب ارزش عمر مشتریان اقدام به ایجاد دیزنی لند مخصوص فروشگاههای لبنیاتی کرده است. قانون اول: همیشه حق با مشتری است. قانون ۲: اگر مشتری اشتباه کرد، قانون ۱ را دوباره بخوانید!

استیو لئونارد، مدیر یک سوپرمارکت چهار طبقه در کانِکتیکات و نیویورک است و عملکرد بسیار موفقی دارد؛ او می‌گوید: «وقتی یک مشتری ترشروی از فروشگاه خارج می‌شود، از نظر من ۵۰،۰۰۰ دلار از فروشگاه پر زده است. چرا ؟ چون هر مشتری به طور میانگین در طول هفته ۱۰۰ دلار خرید می‌کند، و در هر سال ۵۰ هفته به خرید می‌آید و حدود ۱۰ سال در این منطقه اقامت می‌کند. اگر مشتری در فروشگاه استیو تجربه ناخوشایندی داشته و به سوپرمارکت دیگری برود، او ۵۰،۰۰۰ دلار ضرر کرده است. اگر این مشتری تجربه بد خود را به مشتریان دیگری هم منتقل کند، ضرر بیش از این حرفها خواهد بود. این مشکل استیو را وادار به کاری کرده که باعث شده نیویورک تایمز لقب دیزنی لند مخصوص فروشگاههای لبنیات را به آن بدهد؛ شخصیتهایی با لباسهای محلی، برنامه‌های تفریحی زمان بندی شده، محل ویژه ساخت روبات‌هایی به شکل حیوان، باغ وحش ویژه کودکان و شخصیتهای کارتونی در سراسر فروشگاه. استیو کار خود را از سال ۱۹۶۹ در فروشگاه کوچکی آغاز کرد، اما به سرعت پیشرفت کرد و ۲۹ بخش جدید را به فروشگاه اصلی اضافه کرد. در حال حاضر او در هر هفته بیش از ۲۵۰،۰۰۰ مشتری دارد. این لشگر خریداران وفادار ناشی از تلاشهای شدید فروشگاه در ارائه خدمات به مشتریان می‌باشد. قانون شماره ۱ استیو لئونارد: همیشه حق با مشتری است. قانون شماره ۲: اگر مشتری اشتباه کرد، قانون ۱ را دوباره بخوانید![۲۳]

فقط استیو لئونارد نیست که ارزش عمر مشتری را تشخیص می‌دهد. لکسوز تخمین زده که هر مشتری راضی و وفادار در طول عمر خرید خود ۶۰۰،۰۰۰ دلار ارزش دارد. ارزش عمر مشتری در ساندویچی تاکو بِل هم بیش از ۱۲،۰۰۰ دلار می‌باشد.[۲۴] بنابراین تلاش برای نگه داشتن و افزایش مشتریان، از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. در واقع ممکن است شرکت در یک داد و ستد متحمل ضرر شود، اما در رابطه دراز مدت سود خواهد برد.

بنابراین نتیجه می‌گیریم که شرکت باید تمام تلاش خود را صرف ایجاد رابطه مستحکم با مشتری بکند. مشعوف شدن مشتری نه تنها باعث می‌شود مشتری به صورت منطقی محصول را ترجیح دهد، بلکه باعث ایجاد رابطه عاطفی با محصول یا خدمات نیز می‌شود. اِل اِل بین، که بخاطر خدمات ویژه به مشتریان و وفاداری بالای آنها معروف است، نصیحت طلایی دارد: «محصولات خوب بفروشید و با مردم مثل انسان برخورد کنید، آنها همیشه باز گشته و بیشتر خرید خواهند کرد.» یکی از متخصصین ارتباط با مشتری نیز این موضوع را تأیید می‌کند: «اگر می‌خواهید مشتریان بیشتر وفادار باشند، باید ثابت کنید که با تمام وجود به منافع آنها فکر می‌کنید. اهمیت داشتن خوشبختی مشتری برای شما باید آنقدر شدید باشد که هر چند وقت یکبار سودآوری فوری خود را فدای آن بکنید.»[۲۵]

رشد سهم مشتری

سهم مشتری
سهمی که شرکت از خرید مشتری در گروه کالاهایش کسب می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری موفق، علاوه بر جلب ارزش عمر مشتری، در افزایش **سهم مشتری** نیز نقش بسزایی دارد؛ یعنی سهمی که از خرید مشتری در آن گروه کالا نسیبشان می‌شود. مثلاً بانکها می‌خواهند سهم‌شان از کیف پول مشتری بیشتر شود، سوپرمارکتها و رستورانها به دنبال سهم بیشتر از معده مشتری هستند. شرکتهای خودروسازی می‌خواهند سهم بیشتری در گاراژ داشته باشند و شرکت‌های هواپیمایی خواهان سهمی بیشتر از مسافرت هستند.

شرکتها برای افزایش سهم مشتری خود می‌توانند تنوع بیشتری برای مشتریان فعلی ایجاد کنند؛ یا می‌توانند با آموزش کارمندان، کالاهای بیشتری را به مشتریان معرفی کرده و میزان فروش کالاهای مشابه را از طریق بیشتر فروختن و فروش ضربدری افزایش دهند. به عنوان مثال سایت آمازون در زمینه بهبود ارتباط با ۵۰ میلیون مشتری خود مهارت خاصی داشته و توانسته سهم خود از خرید هر مشتری را به خوبی افزایش دهد. آمازون که در اصل یک کتابفروشی بوده، امروزه محصولات بسیار متنوعی از کاست موسیقی و فیلم گرفته تا هدیه و اسباب بازی، وسایل الکتریکی، وسایل اداری، وسایل باغبانی و چمن کاری و جواهرات را هم عرضه کرده و حتی یک سیستم حراجی نیز در اختیار مشتریان قرار داده است. علاوه بر این، سیستم رایانه‌ای با بررسی سابقه خریدهای مشتری، کالاهای مشابه مختلفی را نیز به او پیشنهاد می‌کند. آمازون با این تلاشها موفق شده سهم بیشتری از خریدهای مشتریان را به خود اختصاص دهد.

ایجاد دارایی مشتری

حالا دیگر متوجه شده‌اید که تنها جذب مشتری مهم نیست، بلکه باید او را حفظ کرده و رابطه با او را توسعه داد. یکی از مشاوران بازاریابی موضوع را اینطور بیان می‌کند: «تنها ارزشی که شرکت شما خلق خواهد کرد، ارزشی است که از مشتریان ناشی می‌شود؛ مشتریانی که در حاضر دارید و آنهایی که در آینده خواهید داشت. بدون مشتریان کسب و کاری نخواهید داشت.»[۲۶] دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دیدگاهی بلند مدت است. دیگر شرکتها تنها به فکر جذب مشتریان سودمند نیستند، بلکه می‌خواهند آنها را از آن خود کنند، ارزش عمر آنها را بدست آورند و سهم بیشتری از خریدشان را جذب کنند.



■ کادیلاک دوباره جذاب شده است. کادیلاک برای افزاش ارزش عمر مشتری و دارای مشتری، از آگهی جدیدی استفاده کرده و مشتریان جوان تر را هدف گرفته است.

دارایی مشتری چیست؟

دارایی مشتری
مجموع کل ارزش طول عمر همه مشتریان شرکت.

هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد *دارایی مشتری* (Customer Equity) بیشتر است.[۲۷] **دارایی مشتری**، ارزش طول عمر تنزیل شده مشتریان فعلی و بالقوه شرکت می‌باشد. واضح است که هرچه شرکت مشتریان سودمند و وفادار تری داشته باشد، دارایی مشتری آن بیشتر خواهد بود. به نظر می‌رسد که برای ارزیابی بازده شرکت، استفاده از دارایی مشتری نسبت به میزان فروش یا ارزش بازار فعلی، معیار مناسبتری باشد، چون فروش و

سهم بازار وضعیت گذشته شرکت را نشان می‌دهد، درحالیکه دارایی مشتری وضعیت آینده شرکت را نمایان می‌کند. به وضعیت کادیلاک توجه کنید:

کادیلاک در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، بعضی از وفادارترین مشتریان صنعت خودروسازی را از آن خود کرد. اسم کادیلاک برای نسلی از خریداران خودرو، مترادف تجملات آمریکایی بود. در سال ۱۹۷۶، سهم کادیلاک از بازار خودروهای تجملاتی به رقم بسیار بالای ۵۱ درصد رسید. با توجه به فروش و سهم بازار، آینده این نام تجاری بسیار درخشان بود. اما دارایی مشتری، تصویر غم انگیزی از آینده آن را به تصویر می‌کشید. مشتریان شرکت روز به روز پیرتر می‌شدند(میانگین سنشان بیش از ۶۰ سال بود) و ارزش عمر آنها رو به زوال بود. واقعیت این بود که بسیاری از مشتریان، بر آخرین ماشین عمرشان سوار بودند. بدین ترتیب، با اینکه فروش و سهم بازار کادیلاک بسیار خوب بود، اما از نظر دارایی مشتری وضعیت بدی داشت. این وضعیت را با بی اِم وِ مقایسه کنید. این شرکت جوان بود و در مبارزه برای سهم بازار، موفقیت کمی بدست آورده بود، اما مشتریان جوان بی ام و، با ارزش عمر بیشتر، در مبارزه برنده شدند. نتیجه چنین شد: در سالهای آتی، سهم بازار و سود بی ام و به شدت رشد کرد، اما آینده بدی در انتظار کادیلاک بود. بنابراین، سهم بازار پاسخ ما نیست. ما نباید تنها به وضعیت فروش فعلی توجه کنیم، بلکه باید فروش آینده را نیز در نظر داشته باشیم. ارزش عمر مشتری و دارایی مشتری، اسامی بازی هستند که امروز درگیر آن هستیم. کادیلاک با درک این موضوع، طراحی ماشین‌های خود را به روز کرده و با برنامه تبلیغاتی گسترده‌ای، مصرف‌کنندگان جوان‌تر را هدف گرفته است. بدین ترتیب فروش طی چهار سال گذشته ۳۷ درصد رشد نشان داده است. موضوع مهمتر این است که آینده بهتری در انتظار کادیلاک می‌باشد.[28]

برقراری رابطه درست با مشتریان درست

شرکتها باید دارایی مشتری خود را به دقت مدیریت کنند. مشتریان را باید دارایی دانست که نیازمند مدیریت بوده و باید آنرا رشد داد. اما همه مشتریان و حتی همه مشتریان وفادار هم سرمایه‌گذاری خوبی نیستند. جالب است بدانید که همه مشتریان وفادار سودآور نیستند، در مقابل بعضی از مشتریان بی‌وفا هم سودآور هستند. پس شرکت باید کدام مشتریان را جذب کرده و آنها را حفظ کند؟ یکی از متخصصین می‌گوید: «تا اینجا جواب روشن است: مشتریانی که دائماً زیاد خرج می‌کنند را نگه دارید و مشتریانی که گاهی کمی خرج می‌کنند را کنار بگذارید.» اما تکلیف کسانی که گهگاه زیاد خرج می‌کنند یا دائماً کمی خرج می‌کنند چیست؟ معمولاً اینکه در مورد آنها چه تصمیمی و به چه قیمتی گرفته شود، به روشنی مشخص نیست.[29]

معمولاً شرکتها مشتریان را بر اساس سودمندی بالقوه آنها طبقه‌بندی کرده و روابطشان را با آنها بر این اساس تنظیم می‌کنند. در تصویر ۱-۵، مشتریان بر اساس میزان سودمندی و وفاداری انتظاری به چهار گروه تقسیم شده‌اند.[30] هر گروه به استراتژی مدیریت ارتباط خاصی نیاز دارد. «بیگانگان» نمایانگر سودمندی کم بوده و از آنها انتظار وفاداری کمی می‌رود. پیشنهادهای شرکت با نیازهای آنها تناسب کمی دارد. استراتژی مدیریت ارتباط با آنها ساده است: برای آنها هیچ سرمایه‌گذاری نکنید.

«پروانه‌ها» با اینکه سودمنداند، اما وفادار نیستند. پیشنهادهای شرکت با نیازهای آنها بسیار متناسب است. اما در هر صورت آنها مانند پروانه هستند؛ فقط مدت کمی می‌توان از آنها لذت برد و بعد پرواز می‌کنند و می‌روند. یک نمونه از آنها، سرمایه‌گذاران بازار بورس است که سهام را بارها و در حجم زیاد معامله می‌کنند، اما هیچ کس بدون ارتباط داشتن با تک تک کارگزاران نمی‌تواند معاملات سودمندی را بیابد. معمولاً تلاش کردن برای تبدیل پروانه‌ها به مشتریان وفادار به نتیجه نمی‌رسد. بنابراین، بجای این کار باید سعی کنیم از پروانه در همان لحظه سود ببریم. می‌توان با یک پیشنهاد جالب او را جذب کنیم و معامله رضایتمندانه و سودمندی با او داشته باشیم، اما تا دفعه بعد نباید برایش سرمایه‌گذاری کنیم.

«دوستان واقعی» هم سودمنداند و هم وفادار. پیشنهادهای شرکت با نیازهای آنها همخوانی بسیار خوبی دارد. شرکت برای ارتباط با آنها به طور مستمر سرمایه‌گذاری می‌کند تا مشتریان مشعوفی داشته باشد. شرکت می‌خواهد آنها را پرورش

دهد، حفظ کند و توسعه دهد تا به «معتقدین واقعی» تبدیل شوند. بدین ترتیب مشتریان علاوه بر خرید مستمر، در مورد تجربه خوبشان با دیگران نیز صحبت کرده و مشتریان بیشتری را به شرکت علاقه‌مند می‌کنند.

«صدف‌ها» خیلی وفادارند ولی زیاد سودمند نیستند. پیشنهادهای شرکت تا حد کمی با نیازهای آنها همخوانی دارد. نمونه آنها، مشتریان خرد بانکها هستند که مرتباً کارهای بانکی انجام می‌دهند، اما سودی که برای بانک ایجاد می‌کنند حتی برای پوشاندن هزینه‌های خدمات دریافتی‌شان هم کافی نیست. این گروه، همانند صدفهایی که به بدنه کشتی می‌چسبند، باعث مزاحمت‌اند. اتفاقاً آنها مشکل سازترین گروه مشتریان هم هستند. ممکن است بتوان با افزایش فروش به آنها، افزایش هزینه‌های دریافتی و یا کاهش خدمات ارائه شده، آنها را به مشتریان سودمندی تبدیل کرد، اما اگر این کار ممکن نشد، باید آنها را بیرون انداخت(به بازاریابی در عمل ۱-۲ نگاه کنید).

تصویر ۱-۵ گروههای ارتباط با مشتریان

سودمندی بالقوه	مشتریان بلند مدت	مشتریان کوتاه مدت
سودمندی زیاد	**دوستان واقعی:** تناسب خوب بین پشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری: حداکثر سود بالقوه	**پروانه ها:** تناسب خوب بین پشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری: سودمندی بالقوه زیاد
سودمندی کم	**صدفها:** هم خوانی محدود بین پشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری: سودمندی بالقوه کم	**بیگانگان:** هم خوانی کم بین پیشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری : حداقل سودبالقوه

وفاداری پیش بینی شده

نکته‌ای که در این بخش به آن اشاره کردیم، بسیار مهم است: هر مشتری نیازمند استراتژی مدیریت ارتباط خاصی است. هدف، ایجاد *رابطه صحیح* با *مشتری مناسب* است.

چشم انداز در حال تغییر بازاریابی

بازارها با ورود به قرن بیست و یکم، دچار تغییرات بسیار اساسی شدند. ریچارد لاو، یکی از ناظران هیولت پاکارد، می‌گوید: «سرعت تغییر آنقدر زیاد است که توانایی تغییر، خود مزیت رقابتی شده است.» یوگی بِرا، توپگیر افسانه‌ای تیم نیویورک یانکیز، این واقعیت را به شکل ساده‌تری توضیح می‌دهد: «دیگر آینده آنطور که قبلاً بود نیست.» با تغییر بازار، خدمتگذاران آن هم باید تغییر کنند.

در این بخش به بررسی روندها و نیروهایی که باعث تغییر بازاریابی و به چالش کشیدن استراتژیهای بازاریابی شده‌اند می‌پردازیم. بررسی ما شامل چهار پیشرفت اصلی است: عصر جدید دیجیتالی ، جهانی سازی سریع، الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، و توسعه بازاریابی غیر انتفاعی.

عصر دیجیتال

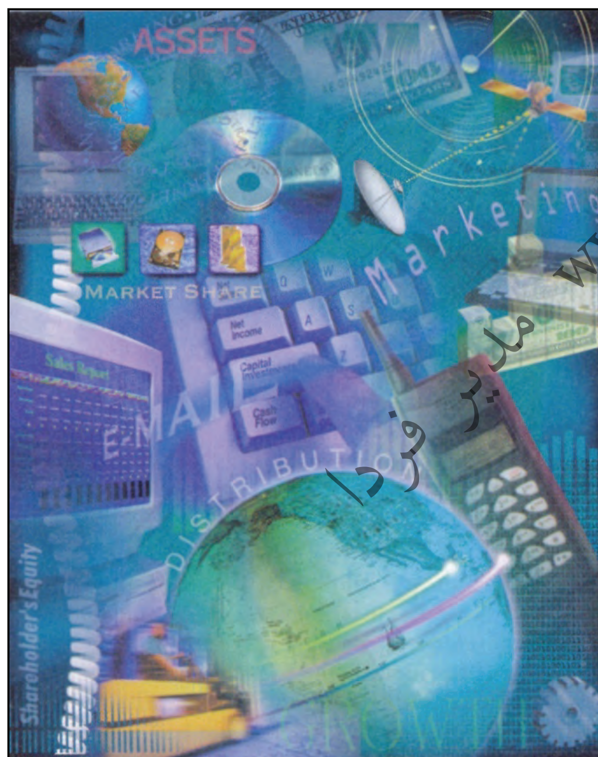
پیشرفت سریع فن آوری، به خلق عصر دیجیتالی منجر شده است. رشد انفجاری کامپیوترها، ارتباطات از راه دور، اطلاعات، حمل و نقل و فن آوریهای دیگر، بر روشهای ارائه ارزش به مشتریان تأثیر عمده‌ای گذاشته است.

امروزه بیش از هر زمان دیگر با افراد دور و نزدیک در دنیا ارتباط داریم. قبلاً مسافرت در داخل ایالات متحده هفته‌ها و یا ماهها طول می‌کشید، اما الان می‌توان ظرف چند ساعت دور دنیا سفر کرد. دیگر نباید روزها و هفته‌ها بگذرد تا اخبار رویدادهای مهم دنیا را بشنوید، امروزه با استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، اخبار رویدادها به محض رخ دادن در سراسر دنیا قابل دریافت است. دیگر رابطه برقرار کردن با فردی در نقطه‌ای دوردست، نیازمند هفته‌ها انتظار نیست، با استفاده از تلفن و اینترنت می‌توانید به طور بلادرنگ با هر نقطه در کره زمین ارتباط برقرار کنید.

انفجار فن‌آوری، راههای جالبی برای آگاهی و پیگیری وضعیت مشتری و ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازهای منحصر به فرد هر کدام از مشتریان فراهم کرده است. علاوه بر این، فن‌آوری شرکتها را در توزیع مؤثر و کارآمد محصولات نیز یاری می‌کند. همچنین امکان ارتباط با گروهها یا فرد فرد مشتریان نیز فراهم شده است.

محقق بازاریابی می‌تواند با استفاده از ویدئو کنفرانس، از دفتر مرکزی شرکت در نیویورک، در گروه تمرکزی که در پاریس یا شیکاگو برگزار شده، شرکت کند و بدون نیاز به هیچ سفری، تحقیقاتش را از راه دور به انجام رساند. بازاریاب مستقیم می‌تواند تنها با چند کلیک ماوس به یک بانک اطلاعاتی برخط وصل شده و اطلاعاتی در مورد ماشینی که سوار می‌شوید، کتابی که می‌خوانید و حتی طعم مورد علاقه بستنی که میل می‌کنید را بدست آورد. همچنین بازاریابان با استفاده از کامپیوترهای قدرتمند امروزی، می‌توانند بانکهای اطلاعاتی ویژه‌ای را طراحی کرده و برای هر مشتری بر اساس نیازش پیشنهاد بخصوصی ایجاد کنند که با نیازهای خاص او تطابق دارد.

فن‌آوری، موج جدیدی از ابزارهای ارتباطات و تبلیغاتی را نیز در بر داشته است- از تلفن موبایل، آی‌پاد، دستگاه‌های ضبط دیجیتال و تلویزیونهای تعاملی گرفته تا کیوسکهای اینترنتی در فرودگاه‌ها و فروشگاههای برخط. بازاریابان می‌توانند با استفاده از این وسایل، به طور دقیق بر مشتریان هدف متمرکز شده و پیام خاصی که می‌خواهند را به آنها مخابره کنند. مشتریان با استفاده از اینترنت می‌توانند درباره محصول اطلاعات کسب کرده، آنرا طراحی کرده و سفارش دهند، و هزینه‌اش را به صورت آنلاین پرداخت کنند و هیچ احتیاجی هم به ترک منزل نیست. همچنین با استفاده از پست سریع می‌توانند محصولات مورد نظر را در کمتر از ۲۴ ساعت در محل مورد نظر تحویل بگیرند. توسعه بسیار سریع فن‌آوری از سیستمهای واقعیت مجازی که برای امتحان کردن محصولات جدید استفاده می‌شوند گرفته تا فروشگاههای مجازی، باعث تغییرات عمده‌ای در تمامی جنبه‌های بازاریابی شده است.



■ عصر جدید دیجیتالی: پیشرفتهای سریع فن آوری باعث تغییرات عدیده‌ای در روش ارتباط بازاریابان و ارائه ارزش به مشتریان شده است.

شاید چشمگیرترین فن آوری جدید، **اینترنت** باشد. امروزه، اینترنت حلقه اتصال افراد و انواع شرکتها به یکدیگر و به اطلاعات موجود در سراسر دنیا است. این شبکه امکان اتصال به اطلاعات، سرگرمی، و

ارتباطات را در هر لحظه و هر نقطه‌ای فراهم می‌کند. شرکتها از اینترنت برای برقراری ارتباط نزدیکتر با مشتریان و همکاران بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند. بدین ترتیب می‌توانند علاوه بر رقابت در *بازارهای سنتی*، در *بازارهای جدید* نیز رقابت کنند.

امروزه اینترنت به پدیده‌ای واقعاً جهانی تبدیل شده است. تعداد کاربران اینترنت در دنیا تا سال ۲۰۱۰ از مرز ۱/۸ میلیارد نفر عبور خواهد کرد.[۳۱] جمعیت در حال رشد و متنوع اینترنت نشان می‌دهد که امروزه همه اقشار مردم برای دریافت اطلاعات و خرید کالاها و خدمات از اینترنت استفاده می‌کنند.

این روزها یافتن شرکتی که از وب به طور عمده استفاده نمی‌کند، کار دشواری است. ساختمان و دفتر شرکت‌ها به صورت مجازی درآمده و وضعیت وب سایت آنها جزو فاکتورهای مهم در کسب و کار شده است. این شرکتها سعی دارند با انتقال فعالیتهای اقتصادی به محیط اینترنت و انجام آنها به صورت برخط علاوه بر جذب مشتریان جدید، رابطه خود با مشتریان قبلی را نیز تقویت کنند. علاوه بر این اینترنت باعث خلق شرکتهایی شد که فقط در دنیای مجازی حضور دارند و به دات کام‌ها معروف هستند. امروزه مصرف‌کنندگانی که به صورت آنلاین خرید می‌کنند با سرعت خوبی رو به رشد است. حدود ۶۵ درصد آمریکایی‌ها از اینترنت برای خریدکردن استفاده می‌کنند.[۳۲] تجارت الکترونیک در بازار کسب و کار شرکت به شرکت نیز وضعیت خوبی دارد و به نظر می‌رسد تقریباً همه شرکت‌ها وب سایت اختصاصی خود را راه اندازی کرده‌اند. غول‌های بزرگی چون جنرال الکتریک، زیمنس، مایکروسافت، دِل و بسیاری دیگر به سرعت در تلاشند تا قدرت اینترنت را در تجارت شرکت به شرکت بکار گیرند.

■ بسیاری از شرکتهای آمریکا دامنه عملیاتشان را کاملاً جهانی کرده‌اند. کوکاکولا محصولاتش را با بیش از ۳۰۰ نام تجاری مختلف در بیش از ۲۰۰ کشور دنیا تولید و عرضه می‌کند.

بنابراین، جهش فن آوری فرصتهای مهیجی برای بازاریابان فراهم کرده است. در فصل‌های بعدی و علی‌الخصوص در فصل ۱۷، اثرات عصر جدید دیجیتالی را بررسی خواهیم کرد.

جهانی سازی سریع

بازاریابان نیز همانطور که شرکتها سعی دارند روابطشان با مشتریان و همکاران را از نو تعریف کنند، تلاش می‌کنند دید تازه‌ای از راههای ارتباط با جهان اطرافشان بدست آورند. بسیاری از بازاریابان هم در دنیایی که روز به روز کوچکتر می‌شود، *در سطح جهان* به طور مستقیم با مشتریان و همکاران بازاریابی‌شان ارتباط برقرار کرده‌اند.

دیگر امروزه همه شرکتها، چه کوچک و چه بزرگ، به نوعی درگیر رقابت جهانی شده‌اند. گلفروشی محل‌تان گلهایش را از گلخانه‌ای در مکزیک خریداری می‌کند، شرکتهای تولید کننده لوازم الکترونیکی آمریکایی هم مجبور هستند با رقبای بزرگ ژاپنی خود رقابت کنند. یک خرده فروشی تازه کار اینترنتی از سراسر دنیا سفارش دریافت می‌کند یا شرکتی که در آمریکا به تولید لوازم مصرفی الکترونیکی مشغول است، محصولاتش را به بازارهای جدید در آنسوی دنیا معرفی می‌کند.

بازاریابان ماهر شرکتهای چند ملیتی اروپایی و آسیایی، شرکتهای آمریکایی را در کشور خود به چالش کشیده‌اند. شرکتهایی چون تویوتا، زیمنس، نستله، سونی و سامسونگ در بازارهای آمریکا از رقیبان آمریکایی خود پیشی گرفته‌اند. شرکتهای آمریکایی نیز به طور مشابه فرصتهای در صنایع مختلف جدیدی در خارج از کشور بدست آورده‌اند. شرکت کوکاکولا محصولاتش را با بیش از ۴۰۰ برند مختلف در بیش از ۲۰۰ کشور دنیا عرضه می‌کند. حتی شرکت ام تی وی نیز به جمع برندهای ممتاز جهان پیوسته و در حال حاضر برنامه‌های خود را در بیش از ۴۱۹ میلیون خانه در سراسر دنیا برای جوانان ۱۶۴ کشور پخش می‌کند.[۳۳]

دیگر امروزه شرکتها تنها به فکر فروش بین‌المللی محصولاتی که به طور محلی تولید شده نیستند، بلکه اجزاء و مواد اولیه را نیز از بازارهای بین‌المللی تهیه می‌کنند. مثلاً آیزاک مِزراحی، یکی از طراحان معروف مد در آمریکا، پشم مورد نیازش را از استرالیا و طرحهای چاپ شده را از ایتالیا تهیه می‌کند. بعد لباس را طراحی کرده و از طریق ایمیل برای کارگزارش در هنگ کنگ ارسال می‌کند. کارگزار او نیز با یک کارخانه چینی مذاکره کرده و تولید را به او می‌سپارد. لباس‌های تولید شده توسط هواپیما به نیویورک منتقل شده و در فروشگاههای کوچک و بزرگ سراسر آمریکا توزیع می‌شوند.

بنابراین، دیدگاه مدیران در مورد صنعت، رقبا و فرصتها در تمام کشورهای دنیا در حال تغییر به سمت جهانی شدن است. آنها می‌پرسند: بازاریابی جهانی چیست؟ با بازاریابی داخلی چه تفاوتی دارد؟ رقبا و نیروهای بین‌المللی چه تأثیراتی بر کسب و کار ما دارند؟ تا چه حد باید جهانی شویم؟ در فصل ۱۹ بیشتر در مورد بازارهای جهانی صحبت خواهیم داد.

الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی

بازاریابان در حال تجدید نظر در نوع ارتباطشان با ارزشهای اجتماعی و مسئولیتهایشان در قبال زمینی که ما را در بر گرفته می‌باشند. رشد جنبش‌هایی که از مصرف کنندگان و محیط زیست حمایت می‌کنند باعث شده بازاریابان بیشتر خود را در قبال نتایج کارهایی که انجام می‌دهند مسئول بدانند. اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی تقریباً در هر کسب و کاری به موضوعی داغ تبدیل شده است. علاوه بر این تنها برخی شرکتها می‌توانند نسبت به گروه‌های بسیار پیگیر و فعال طرفدار محیط زیست بی‌تفاوت باشند.

جنبش‌هایی که پیگیر مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی و محیط زیست هستند، در سالهای آینده فشارهایشان را افزایش هم خواهند داد. بعضی شرکتها سعی می‌کنند در مقابل این درخواستها مقاومت کرده و تنها در صورت وجود الزامات قانونی و یا اعتراض‌های سازمان یافته مصرف کنندگان، در رفتارهایشان تغییرات اندکی اعمال خواهند کرد. اما شرکتهایی که کمی آینده‌نگر هستند، به سادگی مسئولیت‌شان در قبال دنیای پیرامونشان را قبول می‌کنند. از دیدگاه آنها، این مسئولیت فرصتی برای انجام کارهای درست از راه درست است. آنها به دنبال راهی می‌گردند که سودمندی‌شان را از طریق خدمات رسانی به مشتریان و جامعه در دراز مدت تأمین کنند.

بعضی شرکتها، همچون بن اند جری و چای هانِست در حال بررسی *نحوه پیاده سازی سیستم سرمایه‌داری دلسوزانه(Caring Capitialism)* هستند تا خود را به وسیله توجه به جامعه و رفتارهای دلسوزانه از دیگر شرکت‌ها متمایز کنند. آنها می‌خواهند مسئولیت اجتماعی و عملکرد مبتنی بر آن را به ارزش‌های شرکت تبدیل کرده و آنها را در بیانه مأموریت شرکت ذکر کنند. مثلاً شرکت پاتاگونیا که البسه کوهنوردی و گردش را تولید می‌کند، خود را در مقابل مسائل اساسی مسئول می‌داند. در وب سایت این شرکت نوشته شده: « ما که در این شرکت کار می‌کنیم، خود را در قبال حفظ زمین‌ها و آب‌های بکر و دست نخورده مسئول می‌دانیم. به باور ما باید کسب و کار راه‌حلهایی برای جلوگیری از بحران‌های



زیست‌محیطی ارائه کند.» پاتاگونیا فقط به گفتن این شعارها بسنده نکرده و به آنها عمل هم می‌کند. این شرکت هر ساله یک

درصد از فروش یا ۱۰ درصد از سود خود، هر کدام که بیشتر باشد، را صرف حفاظت از محیط زیست می‌کند.[۳۴] مسئله بازاریابی و مسئولیت اجتماعی را در فصل ۲۰ با جزئیات بیشتر بررسی خواهیم کرد.

توسعه بازاریابی غیر انتفاعی

از سالها قبل، بازاریابی به طور گسترده‌ای در کسب و کارهای انتفاعی بکار گرفته می‌شد. اما در سالهای اخیر به عنوان جزئی مهم، به استراتژی بسیاری از کارهای غیر انتفاعی نیز اضافه شده است. سازمانهایی همچون دانشگاهها، بیمارستانها، موزه‌ها، ارکستر سمفونی‌ها و حتی کلیساها، نمونه‌هایی از استفاده کنندگان بازاریابی در بخش غیر انتفاعی می‌باشند. بیش از ۱/۲ میلیون مؤسسه غیر انتفاعی در سطح آمریکا با هم بر سر جذب کمک‌های مالی و عضو گیری به شدت رقابت می‌کنند.[۳۵] اگر بازاریابی به خوبی مورد استفاده قرار گیرد، آنها را در جذب اعضای جدید و جلب کمک‌های بیشتر یاری خواهد کرد. ببینید باغ وحش سان فرانسیسکو چطور برای بازاریابی تلاش می‌کند:

جمعیت جانورشناسی سان فرانسیسکو، جاذبه‌های باغ وحش را با تمام قوا به مهمترین گروه مشتریانش معرفی می‌کند؛ یعنی کودکان در تمام گروه‌های سنی. این مؤسسه کارش را با محصولی که به خوبی طراحی شده آغاز می‌کند. باغ وحش توسعه یافته کودکان، به شکلی طراحی شده که رابطه بین والدین-کودک را تشویق کرده و آنها را به بحث در رابطه با زندگی مشترک با حیوانات ترغیب می‌کند. در این باغ وحش امکان رویارویی نزدیک با حیوانات مختلف از چهارپایان اهلی و حیوانات خانگی گرفته تا جانوران وحشی فراهم است. کودکان می‌توانند چهارپایان را تیمار کرده و تخم مرغ را در مزرعه خانوادگی جمع آوری کنند، با میکروسکوپ حشرات را ببینند، یا از طریق دریچه کوچکی که برای کودکان است به سگ‌ها و میمون‌ها نگاه کنند. این باغ وحش برای جذب بازدیدکنندگان بیشتر، جلب کمک‌های مردمی به تلیغات خلاقانه پرداخته، وب سایتی جهت اطلاع رسانی راه اندازی کرده و برنامه‌های خانوادگی ترتیب داده است. محبوب‌ترین برنامه این باغ وحش برای کودکان، زو فِست می‌باشد. در آگهی این برنامه آمده: «بچه‌ها، اولیا، پدر بزرگها و مادربزرگها و دوستان خود را به محبوب‌ترین برنامه باغ وحش سان فرانسیسکو بیاورید. صورتتان را رنگ کنید، از نزدیک با حیوانات رو در رو شوید، خوراکی‌های خوشمزه بخورید و خیلی چیزهای دیگر!» برنامه‌ریزان زو فِست آنرا به تولیدکنندگان محلی که در زمینه مواد غذایی و سرگرمی فعالیت می‌کنند، معرفی کرده‌اند. معمولاً در این برنامه ۵۰،۰۰۰ دلار جمع می‌شود که صرف نگهداری باغ وحش و فعالیت‌های آموزشی می‌گردد. یکی از ناظرین اشاره می‌کند که: «زو فِست با موسیقی زیبا و میزهای پر از خوراکی، جادویی در شروع تابستان است»، جادویی که از طریق بازاریابی مناسب خلق شده است.[۳۶]



■ بازاریابی غیر انتفاعی:

دانشگاه‌های خصوصی هم که به همین نحو با کاهش ثبت نام و افزایش هزینه‌ها روبرو هستند، سعی دارند با بکارگیری بازاریابی، بر سر جذب دانشجو و کمک‌های مالی با مؤسسات دیگر رقابت کنند. بسیاری از گروههای هنرهای نمایشی – حتی شرکت اپرای لیریک در شیکاگو که بلیط‌های هر فصلش را یکجا می‌فروشد– با کسری‌های شدیدی در عملکرد خود روبرو

شده‌اند و مجبور هستند با استفاده از بازاریابی برای دریافت هدایا، هزینه‌هایشان را بپوشانند. درآخر باید اشاره کنیم کـه حتـی گروه‌های غیر انتفاعی که از مدت‌ها پیش فعالیت می‌کردند- مثل YMCA، ارتش نجات و دختران پیش آهنگ- هم بـا کـاهش تعداد اعضا روبرو شده‌اند و سعی دارند با به روز کردن محصولات، اعضای بیشتری را جذب کـرده و کمکهـای مـالی بیشـتری بدست آورند.[۳۷]

بخش دولتی نیز به بازاریابی بسیار علاقه‌مند شده است. مثلاً ارتش ایالات متحده، برنامه بازاریـابی بـرای جـذب سـربازان جدید در بخش‌هایی مختلف طرح ریزی کرده است. بخشهای مختلف دولتی هم برنامه‌های بازاریـابی اجتمـاعی را بـرای حفـظ انرژی و محیط زیست، ترک مصرف سیگار و مواد مخدر و همینطور کاهش مصرف مشروبات الکلی طرح ریزی کرده‌انـد. حتـی پست ایالات متحده که زمانی نفر اول بازار بود هم برنامه بازاریابی خلاقانه‌ای طراحی کرده تا خدمات پست سفارشی خود را در رقابت با شرکتهای دیگر، از طریق فروش تمبر یادبود به طور عمومی معرفی کرده و تصویری که از خدمات آن در ذهـن مـردم قرار دارد را بهبود بخشد. در مجموع باید بدانید که دولت ایالات متحده، بیست و هفتمین تبلیغ کننده بزرگ در آمریکا است و هر ساله بودجه‌ای بالغ بر ۱/۲ میلیارد دلار را به تبلیغات اختصاص می‌دهد.[۳۸]

بنابراین بازاریابی چیست؟

جمع بندی

در ابتدای این فصل، فرایند بازاریابی را به طور ساده در شکل ۱-۱ نشـان دادیـم. حـالا پـس از بحـث در مـورد همـه گامهـای بازاریابی، مدل توسعه یافته را در شکل ۱-۶ نمایش داده‌ایم تا با استفاده از آن بتوانید به جمع بندی موضوع بپردازید. بازاریابی چیست؟ به زبان ساده، بازاریابی فرایند ایجاد رابطه سودمند با مشـتری از طریـق خلـق ارزش بـرای او و دریافـت ارزش بجـای ارزش تولید شده می‌باشد.

در چهار گام اول، تمرکز بر تولید ارزش برای مشتری است. ابتدا شرکت با تحقیق در مـورد نیازهـای مشـتری و مـدیریت اطلاعات بازاریابی، درکی از بازار پیدا می‌کند. پس از آن با پاسخگویی به دو سوال ساده، استراتژی بازاریابی مشـتری مـداری را طراحی می‌کند. سؤال اول این است که ما به کدام مشتریها خدمت خواهیم کرد؟(بخش بندی بازار و هدف گیری بازار هـدف). بازاریابان خوب می‌دانند که همه مشتریان را نمـی‌توان بـه یـک شـکل هـدف قـرار داد. در عـوض بایـد منـابع‌شـان را بـرای خدمت‌گذاری به مشتریانی تخصیص دهند که بهتر می‌توانند به آنها خدمت کنند و برای شرکت سودآوری بالاتری دارند. سؤال دوم استراتژی بازاریابی این است که بهترین راه برای خـدمت کـردن بـه مشـتریان هـدف چیسـت؟(متمـایز کـردن و تثبیـت موقعیت). در اینجا، بازاریاب به توضیح پیشنهاد ارزش پرداخته و مشخص می‌کند شرکت چه چیزی می‌خواهد به مشتری ارائـه کند تا در تجارت با مشتری هدف موفق شود.

وقتی شرکت در مورد استراتژی بازاریابی خود تصمیم‌گیری کرد، باید برنامه یکپارچه بازاریـابی را آمـاده کنـد کـه شـامل ترکیبی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی یا همان چهار پی می‌باشد و استراتژی بازاریابی را به آنچـه واقعـاً بـرای مشـتری ارزش دارد، تبدیل می‌کند. شرکت محصول را ایجاد کرده و برندی قوی برای آن خلق می‌کند. برای ایـن پیشـنهاد محصـول قیمتـی تعیین می‌کند که برای مشتری ارزشمند است و آنرا توزیع می‌کند تا پیشنهاد در دسترس مشتری هدف قرار بگیرد. در نهایـت تبلیغاتی طراحی می‌کند تا پیشنهاد ارزش را به اطلاع مشتری هدف رسانده و او را به عکـس العمـل نشـان دادن بـه پیشـنهاد ترغیب کند.

به نظر می‌رسد که مهمترین گام در فرایند بازاریابی، ایجاد رابطه‌ای ارزشمند و سودآور با مشتری هدف می‌باشد. بازاریابان در تمامی مراحل این فرایند تلاش می‌کنند با بکارگیری مدیریت ارتبـاط بـا مشـتری، رضـایت مشـتری را جلـب کـرده و او را مشعوف نمایند. اما در هر صورت شرکت به تنهایی نمی‌تواند برای مشتری ارزش خلق کرده و بـا رابطـه برقـرار نمایـد. در ایـن راستا شرکت باید با همکاران بازاریابی داخل شرکت و سیستم بازاریابی نیز همکاری نزدیکی داشته باشـد. از اینـرو سـازمان‌هـا باید علاوه بر مدیریت ارتباط با مشتریان، در مدیریت ارتباط با همکاران نیز عملکرد خوبی از خود نشان دهند.

تصویر ۱-۶

مدل توسعه یافته فرایند بازاریابی

چهار گام اول فرایند بازاریابی، به خلق ارزش *برای مشتری* اختصاص دارد. در گام آخر، شرکت بخاطر برقراری رابطه مستحکم با مشتری، پاداش خود را از طریق جذب ارزش از او بدست می‌آورد. ارائه ارزش ممتاز به مشتری، باعث رضایت زیاد مشتریان می‌شود. این مشتریان به مقدار زیاد و چندین دفعه خرید خواهند کرد. بدین طریق شرکت می‌تواند ارزش عمر مشتری و سهم بیشتری از او را بدست آورد. نتیجه این است که دارایی دراز مدت مشتری برای شرکت افزایش می‌یابد.

آخرین مورد اینکه شرکتها باید با توجه به دورنمای در حال تغییر بازاریابی، توجه به سه عامل اضافی دیگر را از قلم نیندازند. شرکتها باید در ایجاد رابطه با مشتریان و همکاران، فن آوری بازاریابی را به خدمت گرفته، از فرصتهای جهانی ایجاد شده استفاده کنند و اطمینان حاصل کنند که به مسئولیتهای اخلاقی و اجتماعی پایبنداند.

تصویر ۱-۶ مسیر ما در فصول بعدی را به خوبی نشان می‌دهد. فصل ۱ و ۲ به معرفی فرایند بازاریابی پرداخته و بر ایجاد رابطه با مشتری و جذب ارزش از او متمرکز می‌شود. در فصلهای ۳، ۴، ۵ و ۶ به گام اول- درک محیط بازاریابی، مدیریت اطلاعات بازاریابی و درک رفتارهای مشتری مصرفی و تجاری- می‌پردازیم. فصل ۷ به دو تصمیم اساسی مؤثر بر استراتژی بازاریابی اختصاص دارد: انتخاب مشتری هدف(تقسیم بندی و هدف گیری) و نحوه خدمت گذاری(متمایز کردن و تثبیت موقعیت). درفصلهای ۸ تا ۱۷، در مورد تک تک متغیرهای آمیخته بازاریابی صحبت خواهیم کرد. فصل ۱۸ به جمع بندی استراتژی بازاریابی مشتری مدار و ایجاد مزیتهای رقابتی در بازار می‌پردازد. در نهایت دو فصل پایانی به دو مسئله ویژه بازاریابی اختصاص دارد: بازاریابی جهانی، و اصول اخلاقی بازاریابی و مسئولیت اجتماعی.

مرور مفاهیم

نکته مشترک در شرکت‌های موفق امروزی-چه بزرگ و چه کوچک، انتفاعی یا غیر انتفاعی، محلی یا جهانی- تمرکز شدید بر مشتری و تعهد بالا در قبال بازاریابی می‌باشد. هدف بازاریابی ایجاد و مدیریت رابطه سودمند با مشتری است. بازاریابی به دنبال جذب مشتریان جدید با وعده دادن در مورد ارزشهای ممتاز و حفظ مشتریان فعلی از طریق ایجاد رضایت می‌باشد. بازاریابی در محیط جهانی پویایی در جریان است که به سرعت تغییر کرده و ممکن است استراتژی موفق دیروز، به استراتژی شکست خورده امروز بدل شود. شرکتها برای موفقیت باید به شدت روی بازار متمرکز شوند.

۱. **بازاریابی را تعریف کرده و مراحل فرایند بازاریابی را به طور خلاصه نام برید.**

بازاریابی فرایندی است که شرکت طی آن بـرای مشـتری ارزش ایجـاد کـرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کنـد تـا در عـوض بتوانـد از او ارزش بدسـت آورد.

فرایند بازاریابی شامل پنج مرحله است. در چهار مرحله اول برای مشتری ارزش خلق می‌شود. بازاریاب ابتدا باید بازار و نیازها و خواسـته‌هـای مشـتری را درک کند. بعد باید استراتژی بازاریابی مشتری مداری را طراحـی کنـد کـه هـدف آن جذب، حفظ و رشد مشتریان هدف می‌باشد. بازاریـاب در مرحلـه سـوم برنامـه واقعی که منجر به ارائه ارزشهای برتر می‌شود را تهیه می‌کند. ایـن سـه مرحلـه، اساس مرحله چهارم که همان ایجاد رابطه سودمند با مشتریان و مشعوف کـردن آنها است، می‌باشد. در گام آخر، شـرکت بخـاطر برقـراری رابطـه مسـتحکم بـا مشتری، پاداش خود را از طریق جـذب ارزش از او بدسـت مـی‌آورد. **در مـورد اهمیت درک مشتری و بازار توضیح داده و پنج مفهوم اصلی بازار را نام برید.**

شـرکتهای برجسـته بازاریـابی، بـرای یـادگیری و درک نیازهـا، خواسـته‌هـا و احتیاجات مشتریانشان با تمام وجود تلاش می‌کنند. درک این مسائل، شرکت را در طراحی پیشنهادی که ارضـا کننـده خواسـته‌هـا باشـد یـاری کـرده و رابطـه پرارزشی با مشتری بر قرار می‌کند که منجر به جذب ارزش و سـهم بیشـتری از او می‌شود. نتیجه نهایی این است که دارایی دراز مدت مشـتری بـرای شـرکت افزایش می‌یابد.

مفاهیم اصلی بازار این موارد مـی‌باشـند: نیـاز، خواسـته و تقاضـا؛ پیشـنهادهای بازاریابی(محصولات، خدمات، و تجربیات)؛ ارزش و رضایت؛ مبادله و ارتبـاط؛ و بازارها. خواسته‌ها، نیازهای انسانی می‌باشند که توسـط فرهنـگ و شخصـیت فردی شکل گرفته‌اند. وقتی که خواسته با قدرت خرید همـراه شـود، بـه تقاضـا تبدیل می‌شود. شرکتها با استفاده از پیشنهاد ارزش، به نیازهـا پاسـخ مـی‌دهنـد؛ پیشنهاد ارزش، مجموعه‌ای از منافع است که شرکت متعهد شـده بـرای ارضـای نیاز به مشتری بدهد. پیشـنهاد ارزش، ارزش را از طریـق پیشـنهاد بازاریـابی بـه مشتری رسانده و در نهایت منجر به برقـراری رابطـه داد و سـتد دراز مـدتی بـا مشتری می‌شود.

۲. **عناصر کلیدی یک استراتژی بازاریابی مشتری مـدار را نـام بـرده و در مـورد جهـت گیریهای مدیریت بازاریابی که استراتژی بازاریابی را هدایت می‌کنند توضیح دهید.**

شرکت برای طراحی یک استراتژی بازاریابی موفق باید ابتدا تصمیم بگیرد که به *کدام* مشتریان می‌خواهد خدمت کند. برای این کار باید بازار را به بخشـهایی از مشتریان تقسیم کرده(بخش‌بندی بازار) و بخشی که می‌خـواهیم بـه آن خـدمت کنیم را انتخاب کرد(هدف گیری بازار). سپس باید تصمیم گرفت که چطـور بـه مشتریان هدف خدمت خواهیم کـرد(چطـور خـود را در بـازار متمـایز کـرده و موقعیتش را تثبیت می‌کند).

مدیریت بازاریابی می‌تواند هرکدام از جهت گیریهای رقابتی بازار را بکار گیـرد. *رویکرد تولید* می‌گوید وظیفه مدیریت بهبود بازده تولید و کاهش قیمـت اسـت. در *رویکرد محصول* فرض بر این است که مشتری به محصولی علاقه دارد که از نظر کیفیت، کارایی، و خلاقیت بهترین است؛ بنابراین به اقدامات ترویجی کمـی احتیاج داریم. *رویکرد فروش* می‌گوید مشتری فقط در صورتی بـه انـدازه کـافی خرید می‌کند که تلاشهای زیادی برای فروش زیاد و تـرویج کـالا انجـام دهـیم. *رویکرد بازاریابی* عقیده دارد که حصول اهداف فـروش شـرکت، در گـرو درک نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف و کسب رضایت بیشتر و موثرتر آنها است. *رویکرد بازاریابی* اجتماعی نیز مـی‌گویـد راضـی کـردن مشـتری و حفـظ رفـاه اجتماعی در بلند مدت، کلید اصلی رسیدن به اهداف شـرکت و بـرآورده کـردن مسئولیتهای آن می‌باشد.

۳. **توضیحاتی درباره مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کرده و استراتژیهای ارائه ارزش بـه مشتری و دریافت ارزش متقابل از او را مشخص کنید.**

در تعریف کلی، *مدیریت ارتباط با مشتری* فرایند ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش برتر و رضایت می‌باشد. هدف مدیریت ارتبـاط بـا مشتری، ایجاد مقدار زیادی *دارایی مشتری*، یعنی مجموع کل ارزش طـول عمـر همه مشتریان شرکت، می‌باشد. *خلق ارزشهای برتر* و *راضی کردن* مشتری، رمـز موفقیت در ایجاد ارتباطی دراز مدت می‌باشد.

شرکتها فقط به دنبال بدست آوردن مشتریان سودآور نیستند، بلکـه مـی‌خواهنـد رابطه را حفظ کرده، آنرا رشد دهند و به طور کلی سـهم از مشـتری را افـزایش دهند. مشتریان مختلف، نیازمند استراتژیهای مدیریت ارتباط با مشتری متفـاوتی هستند. هدف بازاریابان، ایجاد *رابطه درست* با *مشتریان مناسب* می‌باشد. شرکت، در مقابل خلق ارزش برای مشتریان هدف، از آنها ارزشی به شکل سود و دارایی مشتری به دست می‌آورد.

بازاریابان شایسته می‌دانند که به تنهایی نمی‌توانند با مشتری رابطه برقرار کننـد و برای این کار باید با همکاران داخلی و خـارجی بازاریـابی از نزدیـک همکـاری داشته باشند. آنها باید عـلاوه بـر موفقیـت در مـدیریت ارتبـاط بـا مشـتری، در مدیریت ارتباط با همکاران نیز عملکر خوبی داشته باشند.

۴. **رویکردهای اصلی و نیروهایی که در حال تغییـر دورنمـای بازاریـابی در ایـن عصـر جدید ارتباطات هستند را شرح دهید.**

با ورود به قرن بیست و یکم، تغییرات اساسی در عرصه بازاریابی رخ داده است. پیشرفت سریع ارتباطات، کامپیوتر، حمل و نقل و دیگر فن‌آوریهـا باعـث شـده روشهای جدیدی برای شناسایی و ردیابی مشتریان و همچنین ارائه پیشـنهادهای اختصاصی منطبق با نیازهای آنها فراهم شود.

بازاریابـان در دنیـای کوچـک امـروزی، مـی‌تواننـد بـا مشـتریان و همکـاران بازاریابی‌شان در سطح جهان ارتباط داشـته باشـند. امـروزه همـه شـرکتها، چـه کوچک و چه بزرگ، به نوعی درگیر رقابت بین‌المللی شده‌انـد. عـلاوه بـر ایـن بازاریابان امروزی در مقابل اثرات اجتماعی و زیست محیطی کارهایشان مسـئول شناخته می‌شوند. نکته آخر نیز این است که در گذشته بازاریابی تنها برای کسب و کارهای انتفاعی مورد استفاده قرار می‌گرفت. اما امـروزه، بـه بخـش مهمـی از استراتژی کسب و کارهای غیر انتفاعی مثل دانشگاهها، بیمارسـتانها، مـوزه‌هـا، و ارکستر سمفونیک و حتی کلیساها تبدیل شده است.

همانطور که در سراسر این فصل اشاره کردیم، پیشرفتهای بازاریابی را مـی‌تـوان در یک کلمه خلاصه کرد: رابطه‌ها. امروزه بازاریابان از هر فرصتی برای برقراری رابطه با مشتریان، همکاران بازاریابی و دنیای پیرامون خود بهره می‌برند.

مرور اصطلاحات کلیدی

گفتگو در مورد مفاهیم

۱. بازاریابی و عملکردهای آن را به شکل‌های مختلفی می‌توان تعریف کرد. بازاریابی را به زبان خودتان برای فردی که این فصل را نخوانده توضیح دهید.

۲. تفاوت بین نیاز، خواسته و تقاضا چیست؟ نیاز و خواسته را برای این محصولات با هم مقایسه کنید: رِد بول، نایکی، آی‌پاد.

۳. پنج رویکرد متفاوت مدیریت بازاریابی کدام موارد می‌باشند؟ به نظر شما دانشکده‌ای که در آن تحصیل می‌کنید برای بازاریابی برنامه تحصیلات تکمیلی کدام رویکرد را در پیش گرفته است؟

۴. ارزش مشتری، ارزیابی مصرف‌کننده از تفاوت بین مزایای کل و هزینه‌های کل می‌باشد. وقتی مصرف‌کننده‌ای یک تی-شرت را از خرده‌فروشی همچون landsend.com سفارش می‌دهد، مزایای کل و هزینه‌های کل او چیست؟

۵. دارایی مشتری چیست؟ شرکت چطور می‌تواند دارای مشتریان خود را افزایش دهد؟

۶. اینترنت، مصرف‌کنندگان را چطور تحت تأثیر قرار داده است؟ بازاریابان را چطور؟

بکارگیری اصول

۱. وقتی شرکتها رقبایی نزدیک به خود دارند، سعی می‌کنند پیشنهاد ارزشی را برگزینند که آنها را در بازار از دیگران متمایز می‌کند. سه رستوران غذای فوری را انتخاب کرده و پیشنهاد ارزش آنها را توضیح دهید. آیا آنها خود را به شدت متمایز کرده‌اند؟

۲. چهار گروه مشخص شده برای ارتباط با مشتریان کدام موارد هستند؟ آیا راهی وجود دارد تا یک بیگانه را به دوستی واقعی تبدیل کنیم؟ توضیح دهید که شرکت اَپل و بی اِم وِ چطور بیگانگان را به دوستان واقعی تبدیل می‌کنند.

۳. یکی از اپراتورهای موبایل برای جذب هر مشتری جدید در مجموع ۱۴۸/۵ دلار هزینه می‌کند. مشتری جدید به طور متوسط در هر ماه ۶۰ دلار برای تماس و خدمات مربوطه خرج می‌کند، و حاشیه سود شرکت طی ۲۵ ماه که انتظار می‌رود مشتری از خدمات استفاده کند ۱۸ درصد می‌باشد. ارزش چرخه عمر این مشتری برای اپراتور موبایل چقدر است؟

تمرکز بر فن آوری

با مراجعه به سایت www.oddcast.com می‌توانید فهرستی از وب سایتهایی را مشاهده کنید که در آنها شخصیت‌های انیمیشنی با مشتریان صحبت می‌کنند. این شخصیت‌ها که نام آنها را VHost گذاشته‌اند، به مشتریان در حرکت بین صفحات وب سایت و یافتن اطلاعات مهم یاری می‌رسانند. هر وی‌هاست را می‌توان طوری تنظیم کرد که به یکی از ۶۴ زبان تعریف شده صحبت کند و از بین چهره‌ها، رنگ پوست و مدل مو یکی را برای او انتخاب کرد. تا به حال بیش از ۵،۰۰۰ شرکت از فن‌آوری اُد

کَست استفاده کرده‌اند که در بین آنها برندهای مهمی چون ای اِس پی اِن، لِ اُرئال و اِن بی سی به چشم می‌خورند.

۱. جاذبه وی‌هاست برای بازاریابان چیست؟

۲. یکی از نگرانی‌های بازاریابان چه می‌تواند باشد؟

۳. به عنوان یک مصرف‌کننده پس از بازدید از وب سایت این شرکت چه نظری در رابطه با وی‌هاست دارید؟

۴. کدام بازارهای هدف خاص ممکن است از وی‌هاست بیشتر سود ببرند؟

تمرکز بر اصول اخلاقی

بازاریابان در عصر دیجیتال اطلاعات سرراست بسیاری در اختیار دارند که می‌توانند از آن برای هدف‌گیری دقیق بازار استفاده کنند. واقعیت این است که ارتش ایالات متحده، بانک اطلاعاتی بزرگی از میلیون‌ها دانشجوی آمریکایی تهیه کرده تا برای جذب سربازان جدید از آن استفاده کند. ارتش با بکارگیری این بانک اطلاعاتی می‌تواند سربازان بالقوه خود را با دقت بسیار زیادی شناسایی کند. در این بانک اطلاعاتی علاوه بر نام و آدرس هر جوان، داده‌هایی در رابطه با مسائل مورد علاقه، میانگین نمرات و خریدهای مصرفی آنها نیز نگهداری می‌شود. در حال حاضر بیش از ۱۰۰ گروه اجتماعی از ارتش خواسته‌اند این بانک اطلاعاتی را از بین برده و جمع آوری اطلاعات با هدف بازاریابی را خاتمه دهد.

۱. به نظر شما آیا ارتش حق دارد در استخدام نیروها از بانک اطلاعاتی که دارای جزئیات بسیار می‌باشد، استفاده کند؟

۲. به نظر شما این بانک اطلاعاتی مصداق تجاوز به حریم شخصی است؟

۳. ارتش با چه روش‌های دیگری جذب سربازان جدید را به نحو کارآمدتری انجام دهد؟

به Military Database of Potential Recruits Rankles Privacy Groups، در Advertising Age، مورخ ۳۱ اکتبر ۲۰۰۵ صفحه ۹ مراجعه کنید.

بازاریابی در عمل ۱–۱

بایک فرایِدِی: خلق مشتریانی که خودشان برایمان تبلیغ می‌کنند

مارگارت دِی عاشق حرف زدن درباره دوچرخه‌اش است؛ حداقل این کار را به اندازه به اندازه راندن آن دوست دارد و این موضوع برای بایک فِرایِدِی که دوچرخه سفارشی تولید می‌کند خیلی خوب است. دِی که یک استرالیایی تقریباً ۵۰ ساله است، از سال ۱۹۹۵ که اولین دوچرخه‌اش را از بایک فِرایِدِی خرید تا به حال بیش از ۱۰۰ مشتری به این شرکت معرفی کرده که بیش از ۳۰۰،۰۰۰ دلار از آن خرید کرده‌اند. او می‌گوید: «واقعاً نمی‌توانم جلویم خودم را بگیرم و در مورد بایک فِرایِدِی با مردم صحبت نکنم.» آخرین فردی که او در ماه مارس معرفی کرد، تقریباً ۵،۰۰۰ دلار صرف خرید دوچرخه از این شرکت کرد.

چنین وفاداری قابل خریدن نیست، اما می‌توانید آنرا بکارید- این همان کاری است که گرین گیپر سایکلینگ(که بعدها به دلیل محصولش به بایک فِرایِدِی معروف شد) انجام داده است. این شرکت از طریق کلوپ‌های دوچرخه سواری، خبرنامه‌ها، انجمن‌های اینترنتی، و برنامه جایزه معرف خود توانسته لشکری از مشتریان مشعوف برای خود گردآورد که قدرت تبلیغات دهان به دهان آنها از برنامه‌های تبلیغاتی بسیار پرهزینه نیز بیشتر است. لینِت چیانگ از شرکت بایک فِرایِدِی می‌گوید: « ما مشتریان ذوق‌زده‌ای که می‌خواهند درگیر کار شوند را شناسایی می‌کنیم. آنها را مجذوب می‌کنیم و بدین ترتیب اجتماع‌مان تشکیل می‌شود.»

چیانگ مدیر بخش مشتریان مشعوفی است که برای شرکت بایک فِرایِدِی تبلیغ می‌کنند و معاونت سفرهای جهانی و بازاریابی را نیز بر عهده دارد. وظیفه او، خلق مشتریان مشعوف و رابطه برقرار کردن با آنهاست. « این مشتریان باید با انسان‌های دیگر ارتباط برقرار کنند. وقتی می‌خواهید وفاداری و برند را بفروشید، باید مطمئن باشید که برنامه‌ریزی‌تان برای دراز مدت است.» بایک فِرایِدِی شرکت کوچکی است و بودجه بسیار محدودی برای بازاریابی در اختیار دارد. از اینرو استراتژی ایجاد مشتریانی که خود برای شرکت تبلیغ می‌کنند، نقشی حیاتی در موفقیت شرکت دارد.

این دوچرخه‌های سفارشی، با ظاهر متفاوت و تکنولوژی بالا چشم‌های بسیاری را به سوی دارنده آن خیره می‌کند و خود باعث فروش بهتر می‌شود. آنها را می‌تواند ظرف چند ثانیه تا کرده و در چمدانی قرار دهید که با استانداردهای شرکت‌های هواپیمایی انطباق دارد و بدین ترتیب دوچرخه‌ای در اندازه بزرگ و کارایی عالی با خود همراه داشته باشید. عامل کمیاب بودن به خصوص در اوایل کار که شرکت بودجه بسیار محدودی برای بازاریابی در اختیار داشت، به جذب مشتریان جدید کمک شایان توجهی کرد. چیانگ می‌گوید: «ماهیت سفارشی بودن باعث می‌شود انجمنی، گروهی یا طرز فکری ایجاد شود که ما به آن اجتماع می‌گوییم.» با توجه به ماهیت بازار هدف شرکت، برقراری رابطه و ایجاد اجتماع منطقی به نظر می‌رسد. یکی از ناظرین می‌گوید: «مشتریان بایک فِرایِدِی جوانان دمدمی مذاج نیستند، بلکه حرفه‌ای هایی حدوداً ۴۰ ساله‌اند که به سفرهای دور و دراز می‌روند و می‌خواهند خدمات خوبی دریافت کنند.» وب سایت، خبرنامه و بروشورهای بایک فِرایِدِی پر از تصاویر مشتریانی راضی از سراسر دنیا است.

بایک فِرایِدِی از این اجتماع به شکلهای مختلفی استفاده کرده که مهمترین آن، کلوپ ۳۰ بایک فِرایِدِی آمریکا است. چیانگ این کلوپ‌ها را گروه‌هایی متکی به خود می‌داند که از علاقه‌مندان وفادار تشکیل شده و به جذب مشتری برای شرکت مشغول هستند. عضویت در این گروه‌ها مستقل از نوع دوچرخه‌ای که می‌رانید، رایگان و آزاد می‌باشد. در هر صورت زمان زیادی طول نمی‌کشد تا مشتاقان بایک فِرایِدِی، اعضای جدید را به خرید این دوچرخه مجاب کنند.

صفحه اجتماع در وب سایت بایک فِرایِدِی، خریداران جدید را به عضویت در گروه تشویق می‌کند: «بیایید با بقیه اعضای اجتماع آشنا شوید. خرید دوچرخه تازه شروع ماجراست. شما به صورت خودکار به عضویت خانواده‌ای از دارندگان مشتاق دوچرخه بایک فِرایِدِی درآمده‌اید که بارها دنیا را با چرخ‌های کوچک خود پیموده‌اند.» این سایت از کاربران می‌خواهد که تصاویر خود را هم ارسال کرده و داستان‌های مسافرت خود را با دیگر اعضا به اشتراک بگذارند. در سایت آمده: «ما می‌خواهیم ببینیم که شما از دوچرخه جدیدتان استفاده می‌کنید.» بایک فِرایِدِی برای خلق تعامل بین اعضا، سالن‌های گفتگوی برخطی را هم با نام یاک! راه اندازی کرده که امکان مطرح کردن نکته‌ها، طرفندها و ایده‌های سفر مرتبط با بایک فِرایِدِی را فراهم می‌کند. این محل گفتگو در کنار ایجاد امکان گفتگو، جمع آوری بازخورد را نیز میسر نموده است.

طرفداران مشتاق بایک فِرایِ‌دِی معمولاً نمی‌توانند جلوی خودشان را بگیرند و خاطره‌ای که با بایک فِرایِ‌دِی داشته‌اند را برای دیگر اعضا بازگو نکنند. از اینرو شرکت فرایند رسمی تدوین کرده تا به افرادی که مشتری جدیدی معرفی می‌کنند، پاداش هم بدهد. مشتریان، مجموعه‌ای از ۱۲ کارت پستی که هزینه آن از قبل پرداخت شده را دریافت می‌کنند که روی آن نام خودشان و متخصصی که دوچرخه را به آنها فروخته، درج شده است. هر وقت مشتری فردی را می‌بینید که به دوچرخه علاقه مند است، یکی از این کارتها را به او می‌دهد تا آنرا پر کرده و در صندوق پستی بیاندازد. بعداً بایک فِرایِ‌دِی برای او اطلاعات کاملی در مورد دوچرخه‌ها ارسال می‌کند. علاوه بر این، بایک فِرایِ‌دِی اطلاعات معرف و مشتری را هم در بانک اطلاعاتی خود ذخیره می‌کند تا اگر بعدها این مشتری بالقوه دوچرخه‌ای خریداری کرد، جایزه‌ای به معرف او پرداخت کند. این جایزه به انتخاب خود معرف ۵۰ دلار نقد یا ۷۵ دلار اعتبار برای خرید از بایک فِرایِ‌دِی می‌باشد. مارگارت دی توانست سال گذشته با جمع کردن این امتیازها یک دوچرخه ۲،۰۰۰ دلاری بخرد.
مشعوف کردن مشتریان برای بایک فِرایِ‌دِی نتایج بسیار خوبی داشته و باعث شده نیروی فروش داوطلبانه‌ای برایش فراهم شود. مشتریان مشعوف بسیار بیشتر از آگهی و دیگر روش‌های مرسوم ارتباطات بازاریابی تأثیرگذار هستند. یکی از متخصصین ارتباطات بازاریابی می‌گوید: «این افراد محصول یا خدمت شما را کاملاً وارسی کرده‌اند. نسبت به آن بسیار احساساتی هستند و در مورد آنها با زبان خودشان به دیگران توضیحات می‌دهند.» تابحال یک سوم از ۱۰،۰۰۰ مشتری بایک فِرایِ‌دِی به وسیله برنامه معرفی با شرکت آشنا شده‌اند. فقط در سال گذشته ۲۹ درصد از فروش از طریق معرف‌ها انجام شد. هانا شولز، مدیر بازاریابی بایک فِرایِ‌دِی، می‌گوید: «ما اوایل خیلی در مجلات و روزنامه‌ها تبلیغات می‌کردیم. اما حالا متوجه شده‌ایم که بهترین تبلیغ برای ما، مشتریانمان هستند- البته اگر آنها را خوشحال نگه داریم.»

بازاریابی در عمل ۱–۲

بِست بای: برقراری رابطه درست با مشتری مناسب

«همیشه حق با مشتری است». درست است؟ با وجود مسائل مختلف، این شعار هنوز هم سنگ بنای اکثر شرکتهای بسیار موفق در زمینه بازاریابی می‌باشد. اما این روزها بازاریابان حقیقت جدیدی را کشف کرده‌اند: بعضی از مشتریان ممکن است اشتباه کنند – و سودی هم نداشته باشند. این شرکتها سعی دارند تمهیدات خاصی را برای مشتریان خوب خود در نظر بگیرند و به شکلی خود را از شر مشتریانی که فقط برایشان ضرر دارند، خلاص کنند.

بیایید در مورد بِست بای صحبت کنیم که بزرگترین خرده فروش لوازم الکترونیکی در سطح آمریکا می‌باشد. درسال ۱۹۶۶ بِست بای کار خود را در ایالت مینسوتا آمریکا به عنوان فروشگاه کوچکی که لوازم الکترونیکی منزل و خودرو را می‌فروخت، آغاز کرد و این کسب و کار را به غول سودآوری با ۹۴۱ فروشگاه و ۳۰ میلیارد دلار گردش مالی تبدیل کرد. امروزه فروشگاه‌های این شرکت به انباری بسیار بزرگ می‌مانند که انواع و اقسام لوازم صوتی و تصویری الکتروتیکی از تلویزیون و سینمای خانگی گرفته تا نرم افزار و سی دی و فیلم را با قیمت ارزان عرضه می‌کند.

اما این شرکت علیرغم موفقیت‌های بسیار، امروزه با مشکلات عدیده‌ای دست و پنجه نرم می‌کند. ول مارت که بزرگترین خرده فروشی در جهان است و دِل که بزرگترین تولید کننده کامپیوتر می‌باشد، به بازار این شرکت وارد شده‌اند و مشتریان سودآور محصولات الکترونیکی را از دست او خارج کرده‌اند. ده سال پیش هیچکدام از این شرکتها حتی در فهرست خرده‌فروشهای بزرگ لوازم الکترونیکی هم جای نداشتند، اما ول مارت سال گذشته با ۲۰ میلیارد دلار درآمد حاصل از فروش لوازم الکترونیکی توانست در رقابت با بِست بای که ۳۰ میلیارد دلار فروش را از آن خود کرده بود در جایگاه دوم قرار گیرد. دل هم در مکان چهارم قرار دارد، اما با سرعت در حال افزایش سهم خود می‌باشد. مدیر اجرایی بِست بای، بِرَد آندِرسون، نگران است که بِست بای در موقعیتی قرار گیرد که به آن میانه بدون سود می‌گوید«(Unprofitable middle)»؛ یعنی هم نتواند با ول مارت که بدلیل قدرت خرید بالا، قیمت‌ها را پایین نگه داشته و مورد علاقه مشتریان حساس به قیمت است رقابت کند و هم نه با دل که از طریق مدل فروش مستقیم، مشتریان پولدار را به خود جذب کرده است.

بِست بای برای متمایز کردن خود در بازار شلوغ امروزی، استراتژی جدیدی بکار گرفته که در آن تکیه بر شناسایی و خدمات رسانی بهتر به مشتریان می‌باشد. این استراتژی بر اساس تحقیقات مشاوری با نام لَری سِلدان تدوین شده که از اساتید رشته مدیریت دانشگاه کلمبیا می‌باشد. سِلدان استدلال می‌کند که شرکت باید خود را به صورت سبدی از مشتریان ببیند، نه خطوط محصول. بر اساس تحقیقات او مشتریان به دو گروه تقسیم می‌شوند: مشتریان فرشته که سودآور هستند و مشتریان شیطانی که هزینه خدمات دهی به آنها بیش از پولی است که عاید شرکت می‌کنند. حتی سِلدان اعتقاد دارد که خدمات دهی به مشتریان شیطانی باعث می‌شود سودی که از خدمات دهی به فرشته‌ها حاصل شده هم از بین برود.

بِست بای این منطق را در پیش گرفته و از اینرو تیمی را مأمور تحلیل عادات خرید مشتریان خود کرد. کاملاً مشخص بود که این تیم گروهی از مشتریان فرشته را پیدا خواهد کرد-۲۰ درصد از مشتریان بِست بای که بخش اصلی سود از آنها حاصل می‌شد. وال استریت جورنال در مورد فرشتگان اینطور نوشت: «فرشته‌های بِست بای مشتریانی هستند که تلویزیون‌های اِچ دی، دستگاه‌های الکترونیکی قابل حمل و فیلم‌های جدیدی دی وی دی را فوراً خریداری می‌کنند و منتظر تخفیف نمی‌مانند. سود این غول بزرگ از این مشتریان تأمین می‌شود.»

این تیم شیاطین را هم پیدا کردند: «شیاطین بدترین مشتریان بِست بای هستند . . . این خریداران زیر زمینهی که تشنه تخفیف هستند، می‌خواهند تا آخرین سکه‌ای که می‌توانند را هم از خرده فروشان بزرگ تخفیف بگیرند. محصول را می‌خرند، برای تخفیف پس از خرید اقدام می‌کنند، بعد محصول را پس می‌فرستند و دوباره آنرا با تخفیف جنس مرجوعی می‌خرند. اجناسی که به عنوان سردسته زیان‌ده انتخاب شده‌اند تا مشتریان را به فروشگاه بکشانند را کامیون، کامیون می‌خرند و بعد آنها را با سودی خوب در سایت ای‌باش به فروش می‌رسانند. آنقدر جستجو می‌کنند تا در وب سایتی قیمتی پایین‌تر از بِست بای بیابند و بر اساس تعهدی که این

شرکت به ارائه پایین‌ترین قیمت دارد، از آن خسارت بگیرند. مدیر اجرایی شرکت متوجه شده است که ۱۰۰ میلیون نفر از ۵۰۰ میلیون مشتری بِست بای از این افراد تشکیل شده است. او می‌گوید: «آنها می‌توانند خسارت اقتصادی سنگینی وارد کنند.»

از اینرو پس از آنکه مدیر اجرایی قبول کرد که مشتریان همیشه خوب نیستند، تصمیم گرفت مشتریان شیطانی را بیرون کند. بِست بای آزمایش استراتژی جدیدی با مرکزیت مشتری را در ۱۰۰ فروشگاه آغاز کرد. در این راستا بانک اطلاعاتی مشتریان و بانک اطلاعاتی خریدها را مورد بررسی قرار دادند تا مشتریان خوب و بد را از هم جدا کنند. این فروشگاهها برای اینکه مشتریان را بیشتر راضی نگه دارند، محصولات بیشتری را به نمایش درآوردند و خدمات بهتری ارائه کردند. مثلاً در فروشگاهها مرکز عکاسی دیجیتال و محلی برای کمک به خریداران ارزشمند راه اندازی شد تا آنها را در فروشگاه و منزل یاری کند تا بهتر از لوازم دیجیتال خود استفاده کنند. همچنین برنامه جایزه‌ای تدوین کرد تا مشتریان بر اساس خریدهایشان امتیاز گرفته و با استفاده از آنها در خریدهای بعدی تخفیف بگیرند. برای دور کردن شیاطین هم آنها را از فهرست بازاریابی خود حذف کرد و ارسال بروشورها و دیگر موارد تبلیغاتی و محرک‌های فروش که ممکن بود باعث جذب آنها شود را متوقف کرد.

اما بِست بای به این موارد اکتفا نکرد. تحلیل مشتریان نشان داد که بهترین مشتریان به پنج گروه تقسیم می‌شوند: بری(مردان با درآمد بالا)، جیلز(مادران حومه شهرها)، بوز(مردان عاشق فن‌آوری)، ری(مردان اهل خانواده با بودجه مشخص)، و مدیران کسب و کارهای کوچک. این شرکت دستورالعملی در اختیار هر کدام از فروشگاههایی که در این طرح شرکت کرده بودند قرار داد تا بر اساس آن مشتریان محل خود را تحلیل کرده و آمیخته محصول و خدمات خود را با ترکیب مشتریان متناسب کنند. علاوه بر این آموزشهای خاصی را برای متصدیان فروشگاهها ترتیب داد تا با هنر خدمات دهی به فرشته‌ها و بیرون کردن شیاطین آشنا شوند:

> متصدیان فروشگاهها ساعت‌ها آموزش دیدند تا بتوانند بر اساس ترجیحات و رفتارهای خرید مشتریان، آنهایی که مطلوب هستند را شناسایی کنند. (در فروشگاهی که مشتریان هدفش بِری‌های با درآمد بالا هستند) . . . متصدیان فروشی که لباس آبی بر تن کرده‌اند در راهروهای بخش دی وی دی پرسه می‌زنند تا یک کاندیدای بالقوه را پیدا کنند. هدف این است که آنها را به بخش سینمای خانگی فروشگاه که پر از سیستم‌های پیشرفته صوتی و تصویری است بکشانند تا مشاوران بی‌طرف و آگاه اطلاعاتی در مورد این دستگاه‌ها در اختیار آنها قرار دهند. در این بخش بر خلاف مراکز فروش تلویزیون در دیگر فروشگاه‌های بِست بای، از صندلی‌های چرمی استفاده شده و یک ظرف پر از ذرت بو داده هم روی میز قرار داده‌اند تا حال و هوای سینمای خانگی را برای طرفداران آن ایجاد کنند. بِست بای در فروشگاه‌هایی که مشتریان اصلی آن بوزهای جوان می‌باشند، بخش بازی‌های ویدیوئی را راه اندازی کرده و با استفاده از تلویزیونهای اِل سی دی بسیار بزرگ که به جدیدترین کنسول‌های بازی متصل شده‌اند، امکان استفاده از این دستگاه‌های پیشرفته را برای مشتریان هدف فراهم کرده است.

آیا استراتژی جدید بِست بای در عمل به نتیجه خواهد رسید؟ آندِرسون می‌داند که استراتژی نامتعارف او، ریسک زیادی در بر داشته و بِست بای باید دقت زیادی به خرج دهد. موضوع اول اینکه منطبق کردن دکوراسیون فروشگاهها با مشتریان محلی کاری پر هزینه است- هزینه‌ها ۱ تا ۲ درصد افزایش می‌یابد. علاوه بر این مشتریانی که کنار گذاشته می‌شوند –خوب یا بد- ممکن است مشکلات بسیاری ایجاد کنند. او اشاره می‌کند که : «خطرناک‌ترین چیزی که می‌توان تصور کرد خرده فروشی است که می‌خواهد مشتریانش را از فروشگاه بیرون کند.» به همین دلیل بِست بای قبل از بیرون کردن آنها سعی می‌کند آنها را به مشتریان سودده تبدیل کند. یکی از تحلیلگران صنعت می‌گوید: «سخت‌ترین چالش پیش روی این است که می‌خواهید مشتریان بد را بیرون کنید، اما مشتریان خوب هم نباید درگیر ماجرا شوند.»

به هر حال نتایج اولیه نشان می‌دهد که فروشگاه‌های آزمایشی مشتری محور نسبت به فروشگاه‌های سنتی، فروش بسیار بالاتری بدست آورده‌اند و حتی تا سه برابر آنها فروش داشته‌اند. از دو سال قبل که استراتژی جدید مطرح شد، فروش ۲۶ درصد و سود ۴۳ درصد افزایش یافته است. آندِرسون می‌گوید: «رشد شرکت از طریق مشتری مداری به اولویت اول ما تبدیل شده است.»

خوب پس مشتریان همیشه درست هستند؟ الزاماً خیر. با اینکه ممکن است این عبارت برای بهترین مشتریان شرکت درست باشد، اما ممکن است در مورد باقی آنها صدق نکند. یکی از بازاریابان به این نکته اشاره می‌کند که: «مشتری همیشه درست است، اما ممکن است مشتری درستی برای ما نباشد.» هدف بِست بای این است که بهترین سبد از مشتریان خود را بر اساس رابطه‌ای درست با

مشتریان درست توسعه دهد. یکی از مدیران فروشگاه اینطور می‌گوید: « در حال حاضر مهمترین مسئله این است که با بهترین مشتریان شرکت رابطه‌ای بهتر برقرار کنیم.»

مورد کاوی

خرس خودتان را بسازید: در ذهن‌ها جای بگیرید

اواخر دهه ۱۹۹۰، همه در فکر شرکتهای دات کام(اینترنتی) بودند. سرمایه‌گذارهای ریسک‌پذیر به بخش فن‌آوری پیشرفته هجوم برده بودند و قیمت سهام شرکتهای دات کام به شدت رو به افزایش بود، اما در مقابل وضعیت شرکتهای معمولی زیاد رضایت‌بخش نبود. به نظر می‌رسید این دوران بدترین زمان برای راه اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای سنتی بود که قرار است اسباب بازی بفروشد. در سال ۱۹۹۶، زمانی که ماکسین کِلارک می‌خواست کارگاه «خرس خودتان را بسازید» را راه‌اندازی کند، منتقدین بسیاری اعتقاد داشتند که این تصمیم اشتباه است.

اما با نزدیک شدن به دهه اول از آغاز فعالیت این شرکت، مشخص شد که تعداد طرفداران آن از مخالفانش بسیار بیشتر است. یکی از مشاوران خرده فروشی در سال ۲۰۰۵ «خرس خودتان را بسازید» را به عنوان یکی از پنج خرده فروش مطرح معرفی کرد. همچنین این شرکت توانست در فهرست سریع‌ترین شرکت‌های رو به توسعه مجله بیزنس ویک، رتبه ۲۵ را از نظر رشد سریع بدست آورد. مؤسس و مدیر اجرایی شرکت، ماکسین کلارک، هم توانست جایزه مشتری مداری شرکتهای سریع را از آن خود کند. اما یک شرکت تازه تأسیس کوچک چطور می‌تواند به چنین موفقیتی دست پیدا کند؟

محصول

روی کاغذ همه چیز ساده به نظر می‌رسد. ماکسین کلارک اولین فروشگاه واقعی را در سال ۱۹۹۶ افتتاح کرد. این شرکت از آن زمان به بعد بیش از ۲۰۰ فروشگاه راه اندازی کرده و بالغ بر ۳۰ میلیون خرس و دیگر عروسک‌های سفارشی را برای مشتریان تولید کرده است. درآمد شرکت در سال ۲۰۰۵ به ۳۵۹ میلیون دلار رسید و نرخ رشد ۲۰ رسد را می‌توان برای آن پیش‌بینی کرد. فروش سالانه به ازاء هر متر مربع در شرکت ۶۵۰۰ دلار می‌باشد که دو برابر متوسط فروشگاههای آمریکایی است. این شرکت در نظر دارد سالانه حدود ۳۰ فروشگاه جدید در آمریکا و کانادا افتتاح کرده و امتیاز راه اندازی ۲۰ فروشگاه را هم در سطح بین‌المللی به متقاضیان اعطا کند. سهام این شرکت از نوامبر سال ۲۰۰۴ که به صورت سهامی عام تبدیل شد، ۵۶ درصد رشد کرده است. مهم‌تر از همه اینکه فروش اینترنتی شرکت به شدت در حال افزایش است.

آنچه از این اعداد نمی‌توان متوجه شد این است که چطور می‌توان به چنین موفقیتی دست پیدا کرد. با فروختن چیزهای که کودکان هنگام خروج از فروشگاه با گریه و نق زدن به پدر و مادرشان اجبار می‌کنند تا برایشان بخرند نمی‌توان اینطور موفق شد. موفقیت از آن چیزی ناشی شده که «خرس خودتان را بسازید» واقعاً می‌فروشد: تجربه مشارکت در خلق سرگرمی سفارشی.

وقتی کودکان وارد یکی از فروشگاه‌های «خرس خودتان را بسازید» می‌شوند، به شهر کارتونی قدم می‌گذارند که بسیار هوشمندانه و خلاقانه برای کودکان طراحی شده است و در آن خط تولیدی وجود دارد که هر ایستگاه آن با برچسب‌هایی جالب برای کودکان مزین گردیده است. فرایند تولید در ایستگاه «مرا انتخاب کن» آغاز می‌شود که در آن کودک بدنه اولیه عروسک مورد نظر خودش را از درون سطلی انتخاب می‌کند. در ایستگاه «پُرَم کن» عروسک واقعاً زنده می‌شود. یکی از کارمندان خوش برخورد، تیوپ فلزی را داخل عروسک قرار می‌دهد که قابل باد کردن است. کودک می‌تواند با فشار دادن بر پدالی که جلویش قرار دارد، عروسک را به اندازه مورد نظر خودش باد کند. ایستگاه‌های شامل این موارد هستند: «به من گوش کن» (مشتری تصمیم می‌گیرد که آیا جعبه صوتی در عروسک قرار بگیرد یا خیر)؛ «بخیه بزنم» (کودک دل عروسک را می‌بندد)؛ «سشوارم کن» (کودک موهای عروسک را سشوار می‌کشد)؛ «لباس تنم کن» (پر از لوازم اضافی متنوع)؛ «اسمم را انتخاب کن» (گواهی ولادت عروسک با نام انتخاب شده کودک صادر می‌شود).

در این فروشگاه، بر خلاف دیگر فروشگاهها ایستادن در صف کاری نامطلوب نیست. در واقع چون طی کردن فرایند کاری بسیار شاد و سرگرم کننده می‌باشد، طولانی شدن آن حتی باعث بیشتر لذت بردن هم می‌شود. وقتی کودک فروشگاه را ترک می‌کند، چیزی با خود دارد که تا به حال نه شبیه آن را خریده بوده و نه هدیه گرفته بوده است. چیزی دارد که خودش آن را خلق کرده است. همچنین علاوه بر خود عروسک، تجربه خلق آن هم در ذهنش باقی خواهد ماند.

کاملاً مشخص است که کودکان عاشق «خرس خودتان را بسازید» هستند، اما والدین هم عاشقش هستند. هزینه امتحان کردن این تجربه فقط ۱۰ دلار می‌باشد و علیرغم اینکه با اضافه کردن لوازم اضافی قیمت به سرعت بالا می‌رود، اما قیمت متوسط این عروسک در حدود ۲۵ دلار می‌باشد. این قیمت برای بیشتر والدین اکازیون است چون آنها می‌بینند که هر دلاری که پرداخت کرده‌اند چقدر باعث خوشحالی خود و کودکشان می‌شود.

چرا این مدل مفهومی در عمل موفق شد

شاید منتقدینی که از بیرون پیگیر موضوع هستند، تصور کنند که «خرس خودتان را بسازید» با دیگر تولید کنندگان اسباب بازی مثل شرکت خرس تِدی وِرمانت در حال رقابت است. شرکت خرس تِدی وِرمانت به شدت این موضوع را در تبلیغات خود مطرح می‌کند که این تنها محصولی است که در آمریکا تولید می‌شود و آن را به صورت مادام العمر ضمانت می‌کند. محصولات این شرکت در کارخانه مرکزی واقع در ایالت ورمانت تولید می‌شود. نقطه عطف این محصول در فروش، کیفیت آن است و محصولات از طریق بروشور چاپی و سایت اینترنتی به صورت مستقیم توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌شود. با اینکه چند گزینه برای سفارشی کردن محصولات وجود دارد اما بیشتر فروش مربوط به خرس‌هایی است که لباس و ظاهرشان از قبل تعیین شده است. فرقی هم نمی‌کند که خرس معمولی را سفارش می‌دهید یا آنکه مخصوص خودتان سفارش داده‌اید، در هر صورت آن را از طریق پست و در یک جعبه بسته دریافت می‌کنید و هیچ خاطره‌ای از مشارکت در ساخت یا سفارشی کردن آن ندارید. قیمت این خرس‌ها هم بین ۵۰ تا ۹۰ دلار می‌باشد که نشان‌دهنده کیفیت بالای آن می‌باشد.

علیرغم موفقیت‌هایی که شرکت خرس تِدی وِرمانت از زمان عرضه اولین خرس خود در سال ۱۹۸۱ بدست آورده، اما ماکسین کلارک او را رقیبی برای خود نمی‌داند. کلارک می‌گوید: «مدل مفهومی ما بر اساس سفارشی سازی است. امروزه بیشتر چیزها دارای فن‌آوری بالا بوده و نمی‌توان داخل آنها را دستکاری کرد، اما محصول ما را می‌شود. ما خودمان را اسباب بازی فروشی نمی‌دانیم، بلکه خاطره می‌فروشیم.» شواهد هم گفته کلارک را تأیید می‌کند که می‌گوید فروش بر خلاف دیگر تولید کنندگان اسباب بازی، در زمان کریسمس و مناسبت‌ها تغییر خاصی نمی‌کند و به طور متوازن در کل سال پخش شده است.

سفارشی سازی محصولات از سال‌ها قبل در صنایع مختلف مرسوم بوده است. هارلی-دیویدسون با فراهم کردن امکان سفارشی سازی موتورسیکلت برای مشتریان، برندی بسار مستحکم و مشتریانی بسیار وفادار بدست آورده است. دِل هم با پیروی از این مفهوم به رهبر بازار در صنعت خود تبدیل شده است. حتی در بخش مد، شرکتهایی مثل نایکی و لیوایز که دارای سیستم تولید انبوه هستند هم

امکان سفارشی سازی محصولات را از طریق وب‌سایتشان برای مشتریان فراهم کرده‌اند. جِیسون بِلِیر از تحلیلگران موسسه مالی راچدِیل نیز اعتقاد دارد که سفارشی سازی باعث رضایت بالای مشتریان شده و آنها را به شدت وفادار می‌کند.
به اعتقاد ماکسین کلارک، با اینکه سفارشی سازی در صنعت اسباب بازی هنوز مرسوم نشده، اما چون امکان بروز خلاقیت و بیان کردن درون مشتریان را برایشان فراهم می‌کند، به دشت رشد خواهد کرد. سفارشی سازی نسبت به تولید انبوه برای مشتریان ارزش درک شده بسیار بالاتری دارد. او می‌گوید: «این توانمند سازی است؛ مشتری می‌تواند چیزهایی را تحت کنترل خود در آورد». «خرس خودتان را بسازید» تنها بر مفهوم سفارشی سازی تکیه نکرده است، بلکه آنرا به عنوان محرکی اساسی در ارائه ارزش به مشتری در نظر گرفته است. مشارکت گسترده مشتری در فرایند سفارشی سازی بسیار بیشتر از محصولی که بدست می‌آید ارزش دارد.
بعضی از تحلیلگران علیرغم موفقیت شایان توجه «خرس خودتان را بسازید» به این موضوع اشاره می‌کنند که ممکن است این شرکت هم یکی دیگر از هوس‌های زودگذر صنعت اسباب بازی باشد و به سرنوشت برند بینی بِیبیز و کَبِیج پَچ کیدز دچار شود. ماکسین کلارک هم به این نگرانی توجه داشته و اطمینان دارد که «خرس خودتان را بسازید» را می‌تواند با همان سرعتی که سلایق کودکان تغییر می‌کند، متحول کند. با اینکه برخی لباسها و لوازم بر اساس مد روز تغییر می‌کنند(این شرکت لباس اسپایدر من در اندازه خرس‌ها را هم زمان با محبوب شدن فیلم در فروشگاههایش عرضه کرد)، اما باقی لوازم هر سال ۱۱ بار تغییر می‌کنند.

شناختن مشتری

ماکسین کلارک را استراتژیست رویائی- و شاید نابغه‌ای –می‌دانند که باعث شد مدل مفهومی «خرس خودتان را بسازید» در عمل کار کند. اما موفقیت او به عنوان مدیر اجرایی شرکت، تنها به دلیل مهارت در تدوین و پیاده سازی استراتژی نیست. کلارک موفقیت خود را در این می‌داند که «فراموش نکرد مشتری بودن چگونه است». اگر بدانید کلارک هیچوقت بچه‌ای نداشته، موضوع جالب‌تر هم می‌شود. مطمئناً درک کردن مشتری مفهوم جدیدی نیست و کلارک نیز برای مشتری مدار بنا کردن شرکت «خرس خودتان را بسازید» هم از ابزارهای پیشرفته و هم از ابزارهای معمولی استفاده کرد.
کلارک برای اینکه بتواند خودش را بجای مشتریانش بگذارد، همان راهی که آنها می‌روند را طی می‌کند. او هر هفته به دو یا سه تا از ۲۰۰ فروشگاه «خرس خودتان را بسازید» می‌رود. هدف او از این کار دخالت در چگونگی اداره فروشگاه نیست، بلکه از این فرصت برای صحبت کردن با کودکان و والدین آنها استفاده می‌کند. او شخصاً کارمندان را در خدمت‌گذاری به مشتریان یاری می‌کند و حتی کارت ویزیت خودش را هم به آنها می‌دهد.
یکی از نتایج این کار آن است که او هر هفته هزاران ایمیل دریافت می‌کند و شناسه کاربری کودکان را در لیست دوستان خود در برنامه‌های گفتگوی بر خط قرار می‌دهد. او برای این ایمیل‌ها ارزش بالای قائل است و تا آنجا که بتواند از طریق کامپیوتر شخصی خود به آنها پاسخ می‌دهد. همچنین برای بکارگیری این سرمایه عظیم، چیزی راه اندازی کرده که نامش «انجمن مشاوره مجازی کودکان» است و شامل فهرستی از آدرس ایمیل کودکان می‌باشد. اما از این ارتباطات پیشرفته چه چیزی نصیب کلارک می‌شود؟ او می‌گوید: «ایده‌ها. قبلاً فکر می‌کردم فقط خودم باید ایده بدهم. اما حالا می‌دانم که می‌توانم روی کمک مشتریانم حساب باز کنم.»
از ساختمان فروشگاه گرفته تا لوازم جانبی که در خط تولید قرار می‌گیرند، در همه جا می‌توان ایده‌های مشتریان را به کار گرفت. وقتی ایده‌ای مطرح می‌شود، کلارک آن را در انجمن مجازی مطرح می‌کند تا ظرف مدت کوتاهی از کودکان بازخورد بگیرد. موتور کوچک، خرس شانس در میادین ورزش و کیسه پولک دوزی شده همگی ایده‌های بسیار موفقی هستند که توسط مشتریان پیشنهاد شده‌اند.

بررسی و پیاده سازی ایده‌های جدید، فرصتهای بزرگ بالقوه بسیاری را پیش روی شرکت قرار خواهد داد. به زودی نمایشگاههایی از مبلمان مخصوص خرسها در فروشگاه‌های «خرس خودتان را بسازید» برپا می‌شود که توسط کودکان برای کودکان طراحی شده‌اند. قرارداد حق‌المتیاز با نَسکار نیز به مجموعه قراردادهایی که شرکت تابحال با اِن بی اِی، اِم اِل بی، اِن اِچ اِل و اِن اِف اِل بسته اضافه خواهد شد. کلارک نیز بخشی از وقت خود را صرف فروشگاههای جدید فِرِندز تو بی مِید(Friends 2B Made) خواهد کرد که در آن مفهوم سفارشی سازی بجای خرس در مورد عروسک‌های دیگر بکار گرفته می‌شود.
ماکسین کلارک معتقد است که با اینکه تنها می‌تواند با بخش کمی از مشتریان به صورت مستقیم ارتباط برقرار کند، اما همین تعداد اندک به عنوان مبنایی برای ارتباط شخصی با همه مشتریان قابل اتکا می‌باشد. او می‌گوید: «هر کودکی که به فروشگاه‌های ما می‌آید،

فرصتی برای ایجاد خاطره‌ای دراز مدت برای ما فراهم کرده است. در هر کسب و کاری می‌توان اینطور فکر کرد، فرقی نمی‌کند که پیچ، صابون یا خرس می‌فروشید.»

سؤالهایی برای گفتگو

۱. مثالهایی از نیازها، خواسته‌ها و تقاضایی که مشتریان «خرس خودتان را بسازید» بروز داده‌اند بیان کنید و مشخص کنید این سه مفهوم با هم چه تفاوتی دارند. «خرس خودتان را بسازید» در مقابل هر کدام از آنها چه عکس‌العملی نشان داده است؟
۲. جنبه‌های مختلف محصول «خرس خودتان را بسازید» را شرح دهید. در معامله «خرس خودتان را بسازید» چه چیزی مبادله می‌شود؟
۳. کارگاه «خرس خودتان را بسازید» از کدامیک از پنج مفهوم اصلی بازاریابی پیروی می‌کند؟
۴. ارزشی که «خرس خودتان را بسازید» برای مشتریان خلق می‌کند را با جزئیات شرح دهید.
۵. آیا ادامه دادن روند ایجاد رابطه با مشتریان برای «خرس خودتان را بسازید» موفقیت‌آمیز خواهد بود؟ چرا بله یا چرا نه؟

۱. برنامه ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت و چهار گام آن را شرح دهید.
۲. در مورد چگونگی طراحی پرتفولیوی شرکت و استراتژی رشد بحث کنید.
۳. نقش بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک را شرح داده و نحوه عملکرد بازاریابی با دیگر همکاران جهت ایجاد و ارائه ارزش مشتری را توضیح دهید.
۴. عناصر تشکیل دهنده و نیروهای موثر بر استراتژی و آمیخته بازاریابی مشتری مدار را شرح دهید.
۵. نقشهای مدیریت بازاریابی همچون عناصر طرح بازاریابی را نام برده، و در مورد اهمیت اندازه گیری و مدیریت بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی بحث کنید.

شرکت و استراتژی بازاریابی، همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

آشنایی ابتدایی با مفهوم

در فصل اول، به بررسی فرایند بازاریابی پرداختیم. شرکتها با استفاده از این فرایند برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند تا در مقابل بتوانند از او ارزش کسب کنند. در این بخش از سفرمان به بررسی دقیقتر گامهای دوم و سوم فرایند بازاریابی می‌پردازیم که طراحی استراتژی مشتری مدار بازاریابی و ساختن برنامه بازاریابی می‌باشد. برای شروع به برنامه ریزی استراتژیک کلی شرکت نگاهی می‌اندازیم. پس از آن توضیح می‌دهیم که بازاریابان چطور بر اساس برنامه استراتژیک، به همکاری با بخشهای دیگر می‌پردازند تا به مشتری خدمت کنند. بعد از آن نوبت به بررسی استراتژی‌های بازاریابی می‌رسد، یعنی اینکه بازاریابان چطور بازار هدف را انتخاب کرده، موقعیت محصولشان را در آن تثبیت کرده، آمیخته محصولی ایجاد کرده و برنامه بازاریابی را مدیریت می‌کنند. در نهایت نگاهی به گامهای مهم اندازه‌گیری و مدیریت بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی خواهیم داشت.

بیاید موضوع را با بررسی شرکت نایکی شروع کنیم. این شرکت طی چند دهه اخیر، نقش استراتژی بازاریابی در ورزش را به کل متحول کرد. این فرآیند بود که آرم خاص نایکی را به یکی از معروف‌ترین برندهای دنیا تبدیل کرد. اما نایکی که ما امروز می‌شناسیم با شرکت عجولی که ۴۰ سال پیش راه اندازی شد خیلی تفاوت دارد. نایکی بزرگ شده و در حال بلوغ از بی هویتی به سوی پیشتازی است و استراتژی بازاریابی آن هم در حال بلوغ است. نایکی برای اینکه بتواند موقعیتش را در بازار بسیار رقابتی پوشاک ورزشی در بهترین موقعیت حفظ کند مجبور است راههای جدیدی برای ارائه ارزش به مشتریان بیابد.



آرم خاص تیک مانند نایکی همه جا هست! می‌توانید برای سرگرمی هم که شده تعداد تیکهایی که هرجا می‌بینید را بشمارید، مجلات ورزشی را ورق بزنید، بازی بسکتبال را مشاهده کنید یا برنامه ورزشی را از تلویزیون ببینید. نایکی علامت تیکی که قبلاً هم همه جا می‌شد دید را به یکی از معروف‌ترین برندهای دنیا تبدیل کرد. اما ۴۰ سال پیش که حسابدار جوانی با نام فیل نایت و بیل بُوورمان که مربی دو و میدانی دبیرستان بود، این شرکت را تأسیس کردند، نایکی شرکتی تازه‌کار در صنعت رو به رشد وسایل ورزشی بود.

نایت و بوورمان کار را با سرمایه شخصی خودشان آغاز کردند. این دو در سال ۱۹۶۴ جمعاً ۵۰۰ دلار برای راه اندازی شرکت بلو ریبون اسپُورتز سرمایه‌گذاری کردند. بوورمان در سال ۱۹۷۰، تکه پلاستیکی را با اتوی موی همسرش به یک کتابی چسباند و کفشی تخیلی درست کرد. این کفش خیلی زود به پرفروش‌ترین کفش تمرینهای ورزشی در آمریکا تبدیل شد. در سال ۱۹۷۲ نام شرکت به نایکی تغییر کرد که به معنی اله پیروزی یونانی می‌باشد. آرم آن هم توسط یک دانشجو با هزینه ۳۵ دلار طراحی شد. نایکی تا سال ۱۹۷۹ توانست ۵۰ درصد بازار کفشهای دو آمریکا را در اختیار بگیرد. باقی کار هم به نظر ساده می‌آید. مسابقه شروع شد، بازار کفش کتانی خیلی داغ بود و نایکی هم محصول مناسبی داشت.

نایکی در دهه ۱۹۸۰ تحت رهبری فیل نایت بازاریابی ورزشی را متحول کرد. نایکی پول زیادی برای بکارگیری ستاره‌های مشهور، رویدادهای تبلیغاتی پر سر و صدا و آگهی تبلیغاتی همین کار را بکن(Just Do It) هزینه کرد. اما از نظر نایکی بازاریابی خوب فراتر از تکیه صرف به کارهای ترویجی و تبلیغاتی است؛ بازاریابی شامل ایجاد دائمی روابط مستحکم با مشتریان بر مبنای ارزشهای واقعی است. موفقیت اولیه نایکی به دلیل برتری فوق‌العاده در مشخصه‌های فنی کفشهای دو و بسکتبال بود. تا به امروز هم نایکی سردمدار تحقیق و توسعه در این صنعت می‌باشد.

اما چیزی که نایکی به مشتریانش می‌دهد بسی فراتر از وسایل و پوشاک ورزشی است. آنها فقط نایکی نمی‌پوشند، بلکه آنرا *تجربه* هم می‌کنند. آنطور که در وب سایت شرکت(www.nike.com) آمده، " نایکی همیشه حقیقت را می‌داند؛ چیزی که خیلی اهمیت دارد کفش نیست، بلکه جایی است که شما را می‌برد." نایکی فراتر از کفشها، پوشاک و تجهیزات، به بازاریابی روشی در زندگی، فرهنگی در ورزش و رویکرد این کار را انجام دهیه پرداخته است. آنطور که فیل نایت آن زمان گفت: " اساساً فرهنگ و سبک ما باید سرکش باشد". شرکت بر اساس علاقه‌ای حقیقی به ورزش، بی‌توجهی به عرف و اعتقاد به سخت کاری و اجرای شاهکار در ورزش شکل گرفته است.

نایکی در خلال دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نیز نایکی به رقبا فرصتی نداد و با سرعت تمام از آنها جلو زد. درآمد نایکی بین سالهای ۱۹۸۸ و ۱۹۹۷ سالانه ۲۱ درصد افزایش یافت و بازگشت سرمایه سرمایه‌گذاران به طور متوسط به رقم خیره کننده ۴۷ درصد رسید. نایکی به تثبیت موقعیت برند خود پرداخت و به شاخه‌های جدید محصولات، ورزشها و مناطق دنیا قدم گذاشت. آرم تیک نایکی روی هر چیزی نقش بست؛ از عینکهای آفتابی و توپ فوتاب گرفته تا دستکش مبارزه و چوب هاکی. نایکی به بازار ورزشهای جدیدی دیگری چون بسکتبال، گلف، هاکی روی یخ و چمن، اسکیت، صخره نوردی و پیاده روی نیز وارد شد. به نظر می‌رسید که وضیت بهتر از این نمی‌شد.

اما در اواخر دهه ۱۹۹۰ مشکلاتی پیش آمد و فروش نایکی رو به نزول گذاشت. مجادله‌های شرکت «براون شو» در مورد سبک کفشهای پیاده روی، کل صنعت را با مشکل روبرو کرد و این مسئله به کفشهای مسابقه‌ای هم گسترش یافت. علاوه بر این ایده‌های خلاقانه نایکی هم به نظر به پایان رسید. مجموعه کفشهای جدید آن در فروشگاهها خاک می‌خورد و مردم به دنبال مدلهای جدید، کفشهای رقبا را خریداری می‌کردند. برای تکمیل شد وضعیت، نایکی با اظهاراتی مبنی بر بکارگیری کودکان خردسال در کارخانه‌های آسیا روبرو شد و مجبور شد با آن هم به مقابله بپردازد.

اما شاید بزرگترین مانع نایکی موفقیت افسانه‌ای او بود. علامت تیک نایکی خیلی عمومی شده بود و دیگر برای هیچ کس جذابیتی نداشت. کاهش فروش به کمتر از ۱۰ میلیارد دلار باعث شد پیشتاز بودن نایکی از بین برود. ریشه مشکل نایکی با ریشه مشکل مایکروسافت یکی بود. اما بجای ضد سازمان، نایکی سازمانی شکل یافته بود.

برنامه بازاریابی رشد خود را کرده بود و به مرحله بلوغ رسیده بود. شرکت هنوز هم سالانه صدها میلیون دلار خرج تبلیغات خلاقانه، برنامه‌های ترویج برند و بکارگیری افراد معروف می‌کرد. به عنوان مثال زمان زیادی از عقد قرارداد ۹۰ میلیون دلاری با لی بران جِیمز که پدیده‌ای در بازاریابی بود نمی‌گذشت. همچنین قهرمانان نایکی در المپیک آتن توانستند ۵۰ مدال طلا و دهها مدال نقره و برنز به ارمغان آورند.

اما نایکی هم شروع به تولید امواجی بر علیه خود کرده بود؛ برنامه بازاریابی‌اش کمی تند شده بود و زیاد به جزئیات مسائل مادی توجه می‌کرد. یکی از پیگیران نایکی می‌گوید:" آن روزها که نایکی روی چیزهای جزئی کار می‌کرد و هر کاری را به هر قیمتی انجام می‌داد تا شهرتش بیشتر شده و سهم

بازار بیشتری به دست آورد دیگر گذشت. نایکی هر چه بیشتر در تلاش است تا بین وجه خلاقیت و کسب و کار از یک سو و نظامهای مالی و مدیریتی از سوی دیگر توازنی برقرار کند تا بتواند رشد کند."

نایکی جدید به اصول بازگشته است؛ تمرکز بر نوآوری، دستیابی قاعده‌مند به بازارهای جدید، ایجاد خطوط محصول جدید و اصلاح کردن سیستمهای اطلاعاتی و توزیع. یکی از متحصصین صنعت می‌گوید:

در سالهای قدیم، نایکی خیلی به بازاریابی غریزی اتکا می‌کرد. حدس می‌زدند که چندتا کفش باید تولید کند و امیدوار بود همه آنها به فروش بروند. هیچ چیز دیگری نبود. نایکی سیستم کامپیوتری‌اش را به طور کامل تعمیر کرد تا تعداد کفشها در هر منطقه از جهان را با دقت داشته باشد. سیستم توزیع را نیز به طور کامل تعمیر کرد تا به داد خرده فروشانی برسد که اغلب منتظر مدلهای جدید بودند و می‌خواستند به شکلی از شر مدلهای قدیمی خلاص شوند. سیستم سرهم بندی شده قبلی شامل ۲۷ سیستم کامپیوتری مختلف در سراسر دنیا بود که بسیاری از آنها نمی‌توانستند با هم ارتباط برقرار کنند... نایکی ۵۰۰ میلیون دلار هزینه کرد تا سیستم جدید را ایجاد کند. امروزه طبق ادعای نایکی درصد کفشی که بدون سفارش قطعی خرده فروشان تولید می‌شود از ۳۰ درصد به ۳ درصد کاهش یافته و همچنین زمان عرضه کفشهای جدید نیز از ۹ ماه به ۶ ماه تقلیل یافته است.

نایکی قدیمی که بر مبنای تجربه بنا شده بود نمی‌توانست جهانی شود؛ در نایکی جدید بیش از ۵۰ درصد فروش در بازارهای جهانی انجام می‌شود و این بازارها به سرعت در حال رشد هستند. نایکی در خرید شرکتهای دیگر هم دچار لغزشهایی شده بود و سعی داشت فرهنگ بازاریابی دوآتشه خود را در آنها اعمال کند. نایکی جدید یاد گرفته که برای برندهای زیر مجموعه‌اش کمی استقلال قائل شود. نتیجه این شده که شرکتهای خریداری شده‌ای چون کفشهای رسمی کول هان، کفشهای سبک قدیمی کانورس، اسکیت هارلی، اسکیت معمولی و هاکی بُوِر و کفشهای کتانی ارزان قیمت استارتر بیش از ۱۳ درصد فروش و نیمی از رشد فروش نایکی را به خود اختصاص دهند.

نایکی جدید و بالغ‌تر دوباره نتایج بسیار خوبی بدست آورده است. فروش نایکی در پنج سال گذشته بیش از ۵۰ درصد رشد کرده و تقریباً به ۱۵ میلیارد دلار رسیده است؛ سود بیش از دو برابر شده است. سهم بازاری که شرکت از بازار کفشهای ورزشی آمریکا به خود اختصاص داده است، ۳۶ درصد است. رقیب بعدی آدیداس است(اخیراً ریبوک را خریده است) و ۲۱ درصد از بازار را در اختیار دارد. نایکی که در بازار کفشهای فوتبال تازه وارد است، امروزه شانه به شانه رقیب قدیمی یعنی آدیداس در بازار اروپا حرکت می‌کند. دلاوری در حال تغییر نایکی در سالهای اخیر به مذاق سرمایه‌گذاران نیز شیرین آمده است. ۱،۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری در سهام نایکی در سال ۱۹۸۰ امروزه بیش از ۶۴،۰۰۰ دلار ارزش دارد. فیل نایت که یکی از بنیانگذاران نایکی است، ۲۳ درصد از سهام آن با ارزشی در حدود ۶ میلیارد دلار را در اختیار دارد و بدین ترتیب جزو میلیاردرهای جهان می‌باشد.

در هر صورت نایکی برای حفظ موقعیت خود باید برنامه‌های بازاریابی را تازه نگه داشته و روشهای جدیدی برای ارائه نوآوری و ارزشی که برند را در گذشته اینچنین قدرتمند ساخته، به کار برد. نایکی نباید دوباره دچار سرکشی و خودبینی شده و دائماً در حال ارزیابی و بیان مجدد معنی خود نزد مشتریان باشد. نایت می‌گوید: "حالا که ما اینقدر بزرگ شده‌ایم، برایمان مرز مشخصی بین یاغی‌گری و قلدری وجود دارد. ما باید در نظر مشتریانمان همانقدر که بزرگ هستیم، زیبا هم باشیم."[1]

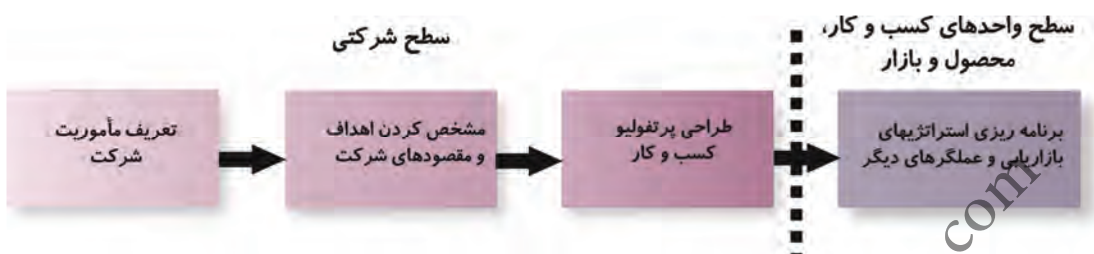
استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی در متن برنامه استراتژیکی عمل می‌کنند که کل شرکت را در بر می‌گیرد. بنابراین، برای فهم نقش بازاریابی در شرکت، ابتدا باید با فرآیند کلی برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت آشنا شویم. همه شرکتها مثل نایکی، باید به آینده نگاه کنند و استراتژیهای دراز مدتی را طرح ریزی کنند تا بتوانند در دنیای کاملاً متغیر امروزی به حیات خود ادامه دهند.

برنامه ریزی استراتژیک در سطح شرکت: تعریف کردن نقشهای بازاریابی

برنامه ریزی استراتژیک
فرایند توسعه و حفظ همخوانی استراتژیک بین اهداف و تواناییهای سازمان و فرصتهای در حال تغییر بازاریابی.

هر شرکتی باید با توجه به موقعیت، فرصتها، اهداف و منابع خاصی که با آن روبرو است، بهترین برنامه بازی را برای بقا و رشد دراز مدت انتخاب کند. کانون تمرکز **برنامه‌ریزی استراتژیک** اینجاست؛ فرآیند ایجاد و حفظ همخوانی استراتژیک بین اهداف و تواناییهای سازمان و فرصتهای در حال تغییر بازاریابی.

برنامه‌ریزی استراتژیک، پایه‌ای برای دیگر برنامه‌ریزیهای شرکت است. معمولاً شرکتها به تهیه برنامه سالانه، برنامه دراز مدت، و برنامه استراتژیک می‌پردازند. برنامه سالانه و دراز مدت با کارهای فعلی شرکت و نحوه انجام آنها سر و کار دارد. در مقابل، برنامه استراتژیک نحوه بهره گیری شرکت از محیط در حال تغییر اطراف را مشخص می‌کند.



تصویر ۲-۱
مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک

در سطح شرکتی، برنامه ریزی استراتژیک با مشخص کردن اهداف و مأموریت کلی شروع می‌شود(تصویر ۲-۱). این مأموریت در گام بعدی به اهداف جزئی حمایت کننده‌ای تبدیل می‌شود که شرکت را در مسیر خود راهنمایی می‌کند. بعد دفاتر مرکزی در مورد بهترین ترکیب کسب و کارها و محصولات و اینکه از هر کدام چقدر پشتیبانی شود، تصمیم گیری می‌کند. مسئولین هر کدام از کسب و کارها و محصولات نیز به طور مشابه اقدام به تهیه برنامه بازاریابی می‌کنند که با برنامه کلی شرکت در تطابق است. بنابراین تهیه و اجرای برنامه بازاریابی در سطح واحدهای کسب و کار، محصول و بازار انجام می‌شود. این برنامه با ارائه برنامه‌ای مشروح برای هر فرصت خاص بازاریابی، از برنامه استراتژیک شرکت پشتیبانی می‌کند.[۲]

تعریف مأموریت بازار گرا

هر شرکتی برای انجام دادن کاری به وجود آمده است. در ابتدا، هدف یا مأموریت مشخص است، اما با رشد شرکت و اضافه کردن محصولات جدید و ورود به بازارهای متنوع و یا مواجه شدن با شرایط جدید در محیط اطراف، مأموریت ممکن است به صورت نه چندان روشن در بیاید. وقتی مدیریت شرکت حس کرد که شرکت از مسیر منحرف شده و به بیراهه می‌رود، باید هرچه سریعتر به جستجوی مجدد هدف بپردازد. باید از خود پرسید: کار ما چیست؟ مشتری ما کیست؟ ارزش کار ما برای مشتری چیست؟ به چه کاری باید بپردازیم؟ این سؤالات به ظاهر ساده، جزو سخت‌ترین سؤالاتی است که شرکت باید به آنها پاسخ دهد. شرکتهای موفق، به طور مداوم این سؤالها را از خود می‌پرسند و جواب مناسب و کاملی برای آنها پیدا می‌کنند.



■ بیانه مأموریت: مأموریت ای بای ارائه بستری عملاً جهانی است تا هر فردی در عمل بتواند هر چیزی را در آن خرید و فروش کند.

جدول ۲-۱ تعریف کسب و کار به صورت بازار گرا

شرکت	تعریف محصول گرا	تعریف بازار گرا
آمازون دات کام	ما فروشنده کتاب، سی دی، اسباب بازی، لوازم الکترونیکی، سخت افزار، لوازم خانه و محصولات دیگر هستیم.	ما تجربه خرید در اینترنت را سریع، ساده و جذاب کرده ایم؛ جایی هستیم که می‌توانید در آن هر چه می‌خواهید را بیابید و به صورت بر خط خرید کنید.
امریکا آن لاین	ما خدمات برخط ارائه می‌دهیم.	ما ارتباط مشتریان را همیشه و در همه جا برقرار می‌کنیم.
دیزنی	ما شهر بازیها را اداره می‌کنیم.	ما رویا را به واقعیت تبدیل می‌کنیم؛ جایی که هنوز همانطور که از آمریکا انتظار می‌رود کار می‌کند.
ای بای	ما برگزار کننده حراجی‌های برخط هستیم.	بازاری جهانی ایجاد کرده‌ایم که عملاً در آن هر فردی می‌تواند هر چیزی را خرید و فروش کند؛ جامعه وبی منحصر به فردی که مردم می‌توانند در آن خرید کنند، تفریح کنند و با هم آشنا شوند.
هوم دیپوت	ما فروشنده ابزار آلات تعمیر و بهبود خانه هستیم.	مصرف کنندگان را تجهیز می‌کنیم تا بتوانند به خانه رویایی‌شان دست پیدا کنند.
چارلز شواب	ما کارگزار بورس هستیم	ما نگهبانان رویاهای مالی مشتریانمان هستیم.
رولون	ما تولید کننده لوازم آرایشی هستیم.	ما فروشنده شیوه زندگی و بیان حال؛ موفقیت و شأن؛ خاطرات، امیدها و رویاها هستیم.
هتلهای ریتز-کارلتون	ما اتاق اجاره می‌دهیم.	ما سازنده تجربه ریتز-کارلتون هستیم- چیزی که به احساس زندگی می‌بخشد، بر خوشبختی پافشاری می‌کند، و حتی به آرزوها و نیازهای بیان نشده مهمانان پاسخ می‌دهد.
ول مارت	ما فروشگاههای ارزان قیمت را اداره می‌کنیم.	ما هر روز اجناس را با قیمت ارزان ارائه می‌کنیم تا به مردم عادی شانس خریدن اجناسی که مردم پولدار می‌خرند را اعطا می‌کنیم.

بیانه مأموریت
شرحی از اهداف شرکت؛ کاری که می‌خواهد در محیط گسترده‌تر به انجام رساند.

شرکتهای بسیاری بیانه مأموریت رسمی تهیه نموده‌اند که پاسخگوی این سؤالات است. **بیانه مأموریت**، شرح اهداف شرکت است؛ کاری که می‌خواهد در محیط گسترده‌تر به انجام رساند. یک بیانه مأموریت شفاف، همانند دستهایی نامرئی، افراد شرکت را راهنمایی می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که شرکتهایی که بیانه مأموریت را به شکلی درست تهیه کرده‌اند، از بازده سازمانی و مالی بهتری برخوردار هستند.[۳]

بعضی شرکتها، گرفتار خطای نزدیک بینی هستند و بیانه مأمورت را با استفاده از عبارت مرتبط با محصول و فن‌آوری تهیه می‌کنند("ما به تولید و فروش مبلمان می‌پردازیم" یا "کار ما انجام فرآیندهای شیمیایی است"). اما بیانه مأموریت باید به صورت بازار مدار و با استفاده از عبارتهایی که به بیان نیاز مشتری می‌پردازد تهیه شود. محصولات و فن‌آوریها، به سرعت منسوخ شده و از بین می‌روند، اما نیازی اساسی در بازار، ممکن است برای همیشه وجود داشته باشد.

یک بیانه مأموریت مشتری مدار، کسب و کار را بر اساس ارضاء کردن نیازهای اولیه مشتری تعریف می‌کند. مثلاً شرکت نایکی فقط تولید کننده کفش و پوشاک ورزشی نیست؛ بلکه می‌خواهد الهام بخش هر ورزشکاری بوده و نوآوری را برایشان به ارمغان آورد. مأموریت ای بای(eBay) نیز فقط ارائه خدمات حراجی برخط و معاملات نیست. مأموریت او ارائه بستری عملاً جهانی است تا هر فردی در عمل بتواند هر چیزی را در آن خرید و فروش کند. می‌خواهد جامعه وبی منحصر به فردی ایجاد کند که مردم در آن بتوانند خرید کنند، سرگرم شوند، و مثلاً با چت کردن در کافی نت ای بای یکدیگر را بشناسند. در جدول ۲-۱ مثالهای دیگری برای مقایسه تعریف کسب و کار به صورت محصول گرا و بازار گرا ارائه شده است.[۴]

مدیریت باید از بسیار محدود یا گسترده شدن مأموریت شرکت جلوگیری کند. اگر شرکتی که در زمینه تولید مداد فعالیت می‌کند، مأموریتش را ارائه تجهیزات ارتباطی توصیف کند، مأموریت را خیلی گسترده توصیف کرده است. همچنین مأموریت باید واقع گرایانه تنظیم شود. اگر خطوط هواپیمایی سنگاپور، مأموریتش را تبدیل شدن به بزرگترین خطوط هواپیمایی دنیا تعریف کرده باشد، خودش را فریب داده است. مأموریت باید دقیق هم باشد. بسیاری از بیانیه‌های مأموریت نیز برای استفاده در روابط عمومی و ایجاد رضایت در مشتری تهیه شده‌اند. یکی از تحلیل‌گران می‌گوید: "این بیانیه‌ها اغلب عبارات کلیشه‌ای چون کیفیت و رضایت مشتری یا کارمندان مهمترین دارایی ما هستند را با خود به همراه دارند. آنقدر طولانی هستند که نمی‌توان به خاطر سپردشان، آنقدر مبهم هستند که نمی‌توان فهمیدشان و آنقدر پوچاند که هیچ حسی در آدم ایجاد نمی‌کنند.[۵]" این چنین بیانیه‌های کلی، به نظر جالب می‌آیند، اما در عمل کمک زیادی نمی‌کنند.



■ **بیانیه مأموریت مونسانتو چنین تعریف شده است: "بهبود آینده کشاورزی . . . بهبود آینده غذا . . . فراوان و ایمن." آگهی تبلیغاتی شرکت از ما می‌خواهد "کشاورزی خلاقانه‌ای را تصور کنیم که چیزهای باورنکردنی امروز را خلق می‌کند." این بیانیه مأموریت اهداف تجاری و بازاریابی خاصی را بدست می‌دهد.**

بیانه باید با *محیط بازار* انطباق داشته باشد. دختران پیش آهنگ آمریکا، دیگر در بازار امروز نمی‌توانند با بیانیه مأموریت قبلی خود اقدام به جذب موفقیت آمیز نیروهای جدید بکنند. مأموریت قبلی این گروه، "آماده کردن دختران برای وظایف مادری و خانه داری" بود؛ اما مأموریت جدید آنها "جایی باشیم که در آن دختران قوی می‌شوند" است. سازمان باید مأموریتش را بر اساس شایستگیهای منحصر به فردش پایه ریزی کند. نکته آخر هم اینکه بیانه مأموریت باید محرک باشد. در بیانیه مأموریت نباید گفت فروش یا سود بیشتر بدست آوریم؛ سود تنها پاداش انجام فعالیتی مفید است. کارمندان شرکت باید حس کنند که کارشان تأثیر زیادی داشته و برای به زندگی انسانها مفید است. مثلاً هدف ماکروسافت آنطور که خودش می‌گوید "درک استعداد نهانی آنها- استعداد نهانی شما، اشتیاق شما است." هدف وَل مارت "ایجاد شانسی برای مردم عادی است تا بتوانند همان چیزهایی را بخرند که پولدارها می‌خرند."

مشخص کردن اهداف و مقصودهای شرکت

شرکت باید بیانیه مأموریت را برای هر سطح مدیریت به اهداف پشتیبانی‌کننده آن بشکند. هر مدیر باید اهدافی داشته و مسئول رسیدن به آنها باشد. مثلاً شرکت مونسانتو، در زمینه بیوتکنولوژی کشاورزی فعالیت می‌کند. این شرکت مأموریت خود را اینطور تنظیم کرده است: "بهبود آینده کشاورزی . . . بهبود آینده غذا . . . فراوان و ایمن". بنابراین، هدف این شرکت تولید غذا برای جمعیت در حال انفجار زمین و در عین حال حفظ محیط زیست می‌باشد. آگهی تبلیغاتی شرکت از ما می‌خواهد "کشاورزی خلاقانه‌ای را تصور کنیم که چیزهای باورنکردنی امروز را خلق می‌کند."

این مأموریت، منجر به سلسله مراتبی از اهداف، شامل اهداف تجاری و بازاریابی می‌گردد. مأموریت کلی مونسانتو، برقراری رابطه سودمند با مشتریان از طریق تولید محصولات کشاورزی بهتر و تحویل سریعتر آنها به بازار و با قیمت پایین‌تر

می‌باشد. این هدف با تحقیقات در زمینه تولید محصولاتی که به تولید بیشتر مزرعه بدون استفاده از سموم شیمیایی میسر می‌شود. اما تحقیقات گران قیمت بوده و باید سود بدست آوریم تا بتوانیم برای آن هزینه کنیم. از اینرو بهبود سود به یکی دیگر از اهداف اصلی مونسانتو تبدیل می‌شود. سود را می‌توان با افزایش فروش یا کاهش هزینه بهبود بخشید. فروش را می‌توان از طریق کسب سهم بیشتر از بازار ایالات متحده و یا ورود به بازارهای جهانی یا هر دو افزاش داد. بدین ترتیب، این اهداف برنامه بازاریابی فعلی شرکت را شکل می‌دهند.[۶]

استراتژیها و برنامه های بازاریابی باید در راستای تقویت این اهداف بازاریابی ایجاد و توسعه یابند. مونسانتو، برای افزایش سهم از بازار ایالات متحده می‌تواند در دسترس بودن محصولات و برنامه‌های ترویجی را افزایش دهد. برای ورود به بازارهای جهانی می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و مزرعه‌های بزرگ خارجی را هدف قرار دهد. اینها استراتژیهای کلی بازاریابی هستند. هر استراتژی کلی بازاریابی، باید با جزئیات دقیقری تعریف شود. مثلاً افزایش برنامه ترویجی محصول، نیازمند فروشندگان و تبلیغات بیشتر است. اگر چنین است، باید هر دو نیازمندی با جزئیات دقیقتری مشخص شود. بدین صورت، مأموریت شرکت به صورت مجموعه‌ای از اهداف در دوره زمانی فعلی تبدیل شده است.

طراحی پرتفولیو کسب و کار

پرتفولیو کسب و کار
مجموعه‌ای از کسب و کارها و محصولات که شرکت از آنها تشکیل شده است.

مدیریت شرکت، باید بر اساس مأموریت و اهداف، پرتفولیو کسب و کار را طراحی کند؛ **پرتفولیوی کسب و کار** مجموعه‌ای از محصولات و کسب و کارها است که شرکت از آنها تشکیل شده است. بهترین برنامه کسب و کار، برنامه‌ای است که بهترین تطابق را بین نقاط قوت و ضعف شرکت و فرصتهای موجود در محیط ایجاد می‌کند. طراحی پرتفولیو کسب وکار شامل دو مرحله است. ابتدا شرکت باید به تجزیه و تحلیل پرتفولیو کسب و کار فعلی خود پرداخته و مشخص کند که چه بخشهایی به سرمایه‌گذاری بیشتر یا کمتر احتیاج دارد. سپس، با توجه به استراتژی رشد یا تنزل، پرتفولیو آینده را طرح ریزی نماید.

تجزیه و تحلیل پرتفولیو فعلی کسب و کار

تجزیه و تحلیل پرتفولیو
فرایندی که طی آن مدیریت به ارزیابی محصولات و کسب و کارهایی که شرکت را ساخته‌اند می‌پردازد.

مهمترین کار در برنامه ریزی استراتژیک، **تجزیه و تحلیل پرتفولیو** کسب و کار است که طی آن مدیریت به ارزیابی محصولات و کسب و کارهایی که شرکت از آنها تشکیل شده است، می‌پردازد. شرکت می‌خواهد منابع را صرف کسب و کارهای پرمنفعت کرده و هزینه کردن منابع برای کسب و کارهای ضعیفتر را کاهش داده و یا آنها را به طور کلی حذف کند.

گام اول مدیریت در راستای نیل به این هدف، شناسایی واحدهای کلیدی، یا واحدهای کسب و کار استراتژیک است که شرکت از آنها تشکیل شده است. واحد استراتژیک کسب و کار (Strategic Business Unit: SBU) واحدی از شرکت است که دارای مأموریت و اهداف مستقل بوده و می‌توان برنامه‌ریزی آنرا به طور مستقل از دیگر واحدهای کسب و کار انجام داد. مثلاً یکی از بخشهای شرکت، یکی از خطوط تولید در بخشی از شرکت و در برخی موارد یک محصول یا نام تجاری، می‌تواند واحد استراتژیک کسب و کار باشد.

در گام بعدی، مدیریت باید به ارزیابی جذابیت هر کدام از واحدهای استراتژیک کسب و کار پرداخته و در مورد میزان پشتیبانی لازم برای هر کدام از واحدها تصمیم گیری کند. بسیاری از شرکتها، هنگام طراحی پرتفولیو کسب و کار این اندرز را در ذهن دارند که "کاری را انجام بده که خوب بلد هستی". تمرکز بر اضافه کردن محصولات و کسب و کارهایی که به بهترین شکل با فلسفه و شایستگی درونی شرکت تطابق دارند، معمولاً ایده خوبی است.

هدف برنامه ریزی استراتژیک، یافتن بهترین راه بکارگیری نقاط قوت شرکت در جهت بهره گیری از فرصتهای محیطی می‌باشد. بنابراین، اکثر روشهای تحلیل پورتفولیو، واحدهای استراتژیک را از دو بعد مهم مورد ارزیابی قرار می‌دهند؛ جذابیت بازار یا صنعتی که واحد در آن قرار می‌گیرد و موقعیت واحد در آن بازار یا صنعت. از بین روشهای معروف، بهترین روش ارزیابی پرتفولیو توسط گروه مشاورین بوستون که یکی از شرکتهای برجسته مشاوره مدیریت می‌باشد، معرفی شده است.[۷]

تصویر ۲-۲

ماتریس رشد-سهم گروه مشاورین بوستون



ماتریس رشد-سهم

روشی برای برنامه‌ریزی پرتفولیو که با استفاده از ارزیابی نرخ رشد بازار و سهم نسبی واحدها، آنها را در چهارگروه طبقه بندی می کند؛ ستاره‌ها، گاوهای پول ساز، علامت سؤال و سگها.

روش گروه مشاورین بوستون در این روش، شرکت باید واحدهای استراتژیک را بر اساس **ماتریس رشد-سهم** که در تصویر ۲-۲ مشاهده می‌کنید، طبقه بندی کند. محور عمودی، یا نرخ رشد بازار، مقیاسی از جذابیت بازار است. محور افقی، یا سهم نسبی از بازار نیز مقیاسی از توانایی شرکت در بازار می‌باشد. ماتریس رشد-سهم، واحدهای استراتژیک را به چهار گروه تقسیم بندی می‌کند:

ستاره‌ها: کسب و کارها یا محصولاتی با رشد بازار و سهم بازار زیاد می‌باشند. این واحدها اغلب برای رشد به سرمایه‌گذاری بسیار زیاد نیاز دارند. سرانجام رشد آنها آهسته شد و در نهایت به گاوهای پول ساز تبدیل می‌شوند.

گاوهای پول ساز: بازار گاوهای پول ساز از رشد کم برخوردار بوده، ولی سهم شرکت از بازار زیاد است. این واحدها، بخوبی فعال بوده و بدون نیاز به سرمایه گذاری زیاد جهت حفظ سهم بازار، پول زیادی تولید می‌کنند که برای پرداخت هزینه های شرکت و سرمایه‌گذاری در واحدهای دیگر استفاده می‌شود.

علامت سؤالها: علیرغم رشد زیاد بازار این واحدها، سهم شرکت از آن کم است. حتی بدون تلاش برای افزایش سهم، حفظ سهم فعلی بازار هم به پول زیادی احتیاج دارد. مدیریت باید برای این واحدها فکری کرده و واحدهایی را انتخاب کند تا برای تبدیل شدن به ستاره‌ها روی آنها سرمایه‌گذاری شود. واحدهای دیگر باید از چرخه کسب و کار خارج شوند.

سگها: بازار این واحدها رشد کمی داشته و سهم شرکت نیز از بازار کم است. ممکن است پول تولید شده توسط این واحدها برای نگه داری آنها کافی باشد، اما نباید انتظار داشت که به منبع بزرگ پول تبدیل شوند.

۱۰ دایره‌ای که در ماتریس رشد-سهم می‌بینید، نمایانگر ۱۰ واحد استراتژیک فعلی شرکت می‌باشند. این شرکت ۲ ستاره، ۲ گاو پول ساز، ۳ علامت سؤال و ۳ سگ دارد. مساحت دایره‌ها متناسب با میزان فروش واحدها به دلار می‌باشد. وضعیت این شرکت در حد متوسط است، اما خوب نیست. این شرکت می‌خواهد با سرمایه‌گذاری در علامت سؤالهایی که احتمالاً سود ده هستند، آنها را تبدیل به ستاره‌ها کند و با نگه داری آنها، پس از رشد بازار تبدیل به گاوهای پول ساز شوند. خوشبختانه این شرکت دو گاو پول ساز با سایز خوب دارد که می‌تواند از پول آنها برای تأمین مالی علامت سؤالها، ستاره‌ها و سگها استفاده کند. شرکت باید در مورد سگها و علامت سؤالها تصمیم قاطعی اتخاذ کند. تصویر شرکت در صورت عدم وجود ستاره، یا وجود سگهای زیاد و یا داشتن تنها یک گاو پول ساز ضعیف، بدتر از این بود.

پس از دسته بندی واحدهای استراتژیک، شرکت باید در مورد نقش هر کدام از آنها تصمیم‌گیری کند. یکی از چهار استراتژی را می‌توان دنبال کرد. می‌توان با سرمایه گذاری در واحد سهمش را افزایش داد. یا اینکه با سرمایه گذاری کمتری سهم واحد را در حد فعلی حفظ کرد. می‌توان از واحد سود برد، شیر آن را در کوتاه‌مدت دوشید و به اثرات درازمدت این کار

توجهی نداشت. سرانجام شرکت می‌تواند واحد را از طریق فروش و یا تعطیل کردن از شرکت جدا کرد و منابع تخصیص یافته به آن را در واحدهای دیگر مورد استفاده قرار داد.

با گذشت زمان، موقعیت واحدها در ماتریس رشد-سهم تغییر می‌کند؛ هر واحدی چرخه عمری دارد. بسیاری از واحدها در ابتدا به صورت علامت سؤال هستند و در صورت موفقیت به ستاره تبدیل می‌شوند. با گذشت زمان و افت بازار تبدیل به گاوهای پول ساز می‌شوند و در نهایت، از بین می‌روند یا برای ادامه حیات به سگ تبدیل می‌شوند. شرکتها باید دائماً محصولات و واحدهای جدیدی را اضافه کنند تا بعضی به ستاره و سرانجام گاو پول ساز تبدیل شوند و هزینه دیگر واحدها را تأمین کنند.

مشکلات روشهای ماتریسی ماتریس گروه بوستون و دیگر روشهای رسمی، انقلابی در برنامه ریزی استراتژیک ایجاد کردند، اما به هر حال محدودیتهایی نیز در بر داشتند. معمولاً انجام این روشها دشوار، زمان‌بر و پر هزینه است. ممکن است مشخص کردن واحدها و اندازه گیری سهم بازار و نرخ رشد آنها برای مدیریت کار دشواری باشد. علاوه بر آن، این رویکردها بر طبقه بندی وضعیت فعلی واحدها متمرکز شده و از ارائه راه حلهایی برای برنامه‌ریزی آینده غافل می‌مانند.

این رویکردها، تأکید زیادی بر بهبود سهم بازار و نرخ رشد از طریق ورود به بازارهای مستعد و با نرخ رشد بالا دارند. بسیاری از شرکتها، با پیروی از این رویکرد وارد بازارهای با نرخ رشد بالا و جذاب شده و چون از نحوه مدیریت این کسب و کارهای جدید اطلاعی نداشتند، با نتایج بسیار بدی روبرو شدند؛ یعنی بدلیل عدم شناخت درست از بازار در زمان غیر مناسب از بازار خارج شدند، واحد را فروختند، شیر دوشیدند و کسب و کار با رشد سالم را به ورطه نابودی کشاندند. در نتیجه بروز این مشکلات، شرکتهایی که حیطه کاریشان را در گذشته بسیار بزرگ کرده بودند، کارشان را بسیار محدود کرده و به خدمت گذاری در یک یا چند کسب و کار محدود که با آن به خوبی آشنایی داشتند بازگشتند.

با بروز این مشکلات، شرکتها بجای استفاده از رویکردهای رسمی به استفاده از رویکردهایی روی آوردند که بیشتر با وضعیت خاص کسب و کارشان تطابق داشت. برخلاف رویکردهای قدیمی که بسیار متکی بر مدیران سطح بالا بود، رویکردهای جدید بر عدم تمرکز تأکید دارند. امروزه، شرکتها اختیار برنامه‌ریزی استراتژیک را در دست تیمهای مدیریتی چند وظیفه‌ای قرار می‌دهند که از مدیران سطوح مختلف که به بازار مربوطه نزدیکتر هستند، تشکیل شده است. بعضی از تیمها، حتی مشتریان و تهیه کنندگان مواد اولیه را نیز در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت می‌دهند.

به عنوان نمونه شرکت والت دیزنی را در نظر بگیرید. بیشتر مردم تصور می‌کنند که والت دیزنی شهر بازی بوده و در زمینه تفریح خانوادگی فعالیت می‌کند. اما این شرکت در اوایل دهه ۱۹۸۰ تیم مرکزی برای برنامه ریزی شرکت تشکیل داد تا جهت گیری و رشد شرکت را هدایت کند. این تیم طی دو دهه والت دیزنی را به مجموعه بزرگی از کسب و کارها در زمینه رسانه و سرگرمی تبدیل کرد. ثابت شد که مدیریت شرکت جدید بسیار دشوا و حتی غیر ممکن است. مدیر عامل جدید شرکت این تیم مرکزی برنامه ریزی استراتژیک را منحل کرد و وظایف تصمیم‌گیری در زمینه مسائل استراتژیک را به هر واحد تفویض کرد (بازاریابی در عمل ۲.۱ را ببینید).

ایجاد استراتژی برای رشد و کوچک کردن

شرکت در طراحی پرتفولیو کسب و کار، باید علاوه بر بررسی کسب و کارهای فعلی، به دنبال یافتن کسب و کارها و محصولات جدیدی نیز باشد. شرکتها باید برای رقابت بهتر، راضی کردن سهامداران و جذب استعدادهای خوب، رشد کنند. یکی از مدیران اجرایی در این باره می‌گوید: "رشد همان اکسیژن خالص است که باعث ایجاد شرکتی زنده و جذاب می‌شود و مردم فرصتهای واقعی را در آن مشاهده می‌کنند". در عین حال شرکتها باید دقت کنند که رشد را به عنوان هدف اصلی قرار ندهند، بلکه هدف اصلی باید "رشد سودمند" باشد.

مسئولیت اصلی رشد سودمند شرکت به عهده بازاریابی است. بازاریابی باید فرصتهای بازار را شناسایی، ارزیابی و انتخاب کرده، و استراتژیهایی را برای جذب آنها طرح‌ریزی کند. یکی از ابزارهای سودمند برای شناسایی فرصتهای رشد، **شبکه توسعه**

تصویر ۲-۳
شبکه توسعه محصول/بازار



شبکه توسعه محصول/بازار
ابزار برنامه‌ریزی پرتفولیو برای شناسایی فرصتهای رشد شرکت از طریق نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و متنوع سازی.

محصول/بازار (Product/Market expansion grid) است که در شکل ۲-۳ نمایش داده شده است.[۸] در اینجا این ابزار را در مورد استارباکز بکار می‌بریم.

۲۰ سال قبل، هووارد شولتز به طور اتفاقی به این فکر افتاد که در آمریکا به سبک اروپاییها، یک کافی شاپ راه اندازی کند. او معتقد بود که مردم باید کمی درنگ کنند- تا "بوی قهوه را استشمام کرده" و از زندگی بیشتر لذت ببرند. نتیجه اِستارباکز شد. این کافی شاپ فقط قهوه نمی‌فروشد، بلکه تجربه اِستارباکز را عرضه می‌کند. یکی از تحلیلگران می‌گوید: این محیط اِستارباکز است؛ موسیقی، صندلیهای مخملی راحت، رایحه، توانایی آن." شولتز، مدیر اجرایی اِستارباکز می‌گوید: ما در کسب و کار قهوه و سرو کردن آن برای مردم نیست، ما در کسب و کار مردم برای سرو کردن قهوه هستیم." امروزه مردم گروه گروه به استارباکز می‌روند و آنرا به برندی قدرتمند تبدیل کرده‌اند. هر هفته حدود ۳۵ میلیون مشتری به ۱۱،۰۰۰ فروشگاه استارباکز در سراسر دنیا می‌روند. چیزی که استارباکز در اختیار مردم قرار می‌دهد، جای سوم است؛ دور از خانه و دور از محیط کار.

رشد موتور محرکه‌ای است که استارباکز را سرپا نگه داشته است؛ شرکت هر ساله رشد شگفت انگیز بالای ۲۰ درصد را هدف قرار داده و معمولاً هم به آن دست پیدا می‌کند. اما موفقیت اِستارباکز باعث شده که مقلدان بسیاری از کاریبو کافی گرفته تا غذاهای فوری(مثل مَک دونالدز مَک کافی) و حتی ارزان فروشان(ول مارت کیکز کافی) به این بازار وارد شوند. اِستارباکز برای اینکه بتواند رشد فوق‌العاده‌اش را در بازاری حفظ کند که روز به روز شلوغ‌تر می‌شود، استراتژی بلند پروازانه و چند جانبه‌ای را تهیه کرد. بیایید عناصر کلیدی این استراتژی را بررسی کنیم:



■ استراتژی‌هایی برای رشد: استارباکز استراتژی بلند پروازانه و چند جانبه‌ای را ایجاد کرد تا رشد فوق العاده‌اش در بازاری که روز به روز اشباع‌تر می‌شد را حفظ کند

نفوذ در بازار
یکی از استراتژیهای رشد شرکت که شامل افزایش فروش محصولات موجود در بخش فعلی بازار بدون تغییر در آن می‌باشد.

اول اینکه، مدیریت استارباکز باید فکر کند که امکان نفوذ بیشتر در بازار وجود دارد یا خیر. **نفوذ در بازار** (Market Penetration) یعنی فروش بیشتر به مشتریان فعلی بدون تغییر دادن محصول. می‌توان با افتتاح فروشگاههای جدید در محدوده بازار فعلی، امکان مشاهده محصول را برای مشتریان بیشتری فراهم کرد. در واقع استارباکز، به طور میانگین در ۵۲ هفته سال، هر هفته ۳۴ فروشگاه جدید افتتاح می‌کند؛ هدف نهایی ۳۰،۰۰۰ فروشگاه در سراسر دنیاست. بهبود تبلیغات، قیمت، خدمات، انتخاب منو، و طراحی فروشگاه باعث ترغیب بیشتر مشتریان به حضور در فروشگاه و احتمالاً خرید بیشتر می‌شود. مثلاً استارباکز به تازگی بخش *بران و بخر* را به بسیاری از فروشگاه‌هایش اضافه کرده است تا مشتریان حتی برای خرید لازم نباشد از ماشین خود پیاده شوند. این شرکت همچنین اقدام به عقد قرارداد با یک شرکت ارائه دهنده خدمات کارتهای پیش پرداخت کرده تا مشتریان بتوانند هزینه قهوه و خوراک را از پیش پرداخت کنند و یا کارتها را به عنوان هدیه به دوستانشان هدیه دهند.[۹] همچنین خدمات اینترنت را در بیشتر فروشگاههایش ارائه می‌کند تا مردم باز هم بیشتر در آنجا بمانند.

توسعه بازار
یکی از استراتژیهای رشد شرکت که شامل شناسایی و توسعه بخشهای جدیدی در بازار برای محصولات فعلی می‌باشد.

دوم اینکه، مدیریت استارباکز باید به امکان سنجی **توسعه بازار**(Market Development) بپردازد؛ توسعه بازار یعنی شناسایی و توسعه بازارهای جدید برای محصولات فعلی. مثلاً مدیران می‌توانند برای بررسی بازارهای جدید، داده‌های

سرشماری را بکار برند. می‌توان گروههای جدید- مثلاً افراد مسن یا قومی خاص- را ترغیب کرد برای بار اول از کافی شاپهای استارباکز دیدن کرده یا بیشتر خرید کنند. مدیران همچنین می‌توانند به بررسی بازارهای جغرافیایی جدید بپردازند. استارباکز، به تازگی درحال تلاش برای ورود به بازارهای جدید در ایالات متحده، از جمله شهرهای کوچک می‌باشد. همچنین نیز به سرعت در حال توسعه در بازارهای جهانی می‌باشد. استارباکز در سال ۱۹۹۶ فقط ۱۱ قهوه خانه در خارج از آمریکای شمالی داشت، اما امروزه تعداد آنها به بیش از ۳۰۰۰ تا رسیده و جای زیادی هم برای رشد وجود دارد. مدیر عامل استارباکز می‌گوید: "ما در حال پرداختن به بازار چین هستیم. در حال حاضر ۱۵۰ فروشگاه داریم و امکان اضافه کردن بیش از ۲۰۰۰ فروشگاه نیز وجود دارد."

توسعه محصول

یکی از استراتژیهای رشد شرکت که شامل عرضه محصولات تغییر یافته یا جدید در بخش فعلی بازار می‌باشد.

سوم اینکه، مدیریت باید به **توسعه محصول**(**Product Development**) بپردازد؛ توسعه محصول یعنی عرضه محصولات تغییر یافته یا جدید به مشتریان فعلی. به عنوان مثال، استارباکز، گزینه‌های کم کالری جدیدی همچون نوشیدنیهای سبک فراپوچینو را به منو خود اضافه کرده است. همچنین نوشیدنیهای کاکائویی را عرضه کرده تا مشتریانی که از کافئین بیزار هستند را هم بیشتر به فروشگاه جلب کند. همچنین برای جلب مشتریانی که در منزل قهوه درست می‌کنند هم قراردادی با شرکت کِرافت منعقد کرده تا قهوه را خودش بو بدهد و از طریق شبکه توزیع کرافت در فروشگاههای مختلف توزیع کند. علاوه بر آن تدابیری برای دستیابی به گروههای جدیدی از مشتریان نیز اندیشیده است. مثلاً قهوه‌های الکلی را هم به منوی خود اضافه کرده است.

متنوع سازی

یکی از استراتژیهای رشد شرکت که شامل خریدن یا راه اندازی کسب و کارهای جدیدی، خارج از محدوده محصولات و بازارهای فعلی شرکت می‌باشد.

چهارم اینکه، استارباکز می‌تواند از **متنوع سازی**(**Diversification**)استفاده کند؛ متنوع سازی یعنی خریدن یا راه اندازی کسب و کار جدیدی که مرتبط با محصولات و بازار فعلی نباشد. مثلاً استارباکز در سال ۱۹۹۹، اقدام به خرید هیر میوزیک(Hear Music) کرده تا سی دی های تصنیفی برای پخش و فروش در فروشگاههای خود، تولید کند. این کسب و کار آنقدر با استقبال روبرو شده که دیگر ایستگاه ماهواره‌ای اختصاصی خود را دارد و استارباکز هم در بعضی فروشگاههای خاص، کیوسکهایی نصب کرده تا مشتریان بتوانند هنگام صرف قهوه از طریق آن سی دی های مورد علاقه‌شان را هم کپی کنند. گام بعدی این است که استارباکز فروشگاههای راه اندازی کند که کار اصلی‌شان فروش موسیقی باشد و فروش قهوه در مرتبه دوم قرار گیرد.

متنوع سازی شدیدتری که استارباکز اخیراً انجام داده، همکاری با شرکت لاینِ گِیت جهت تولید فیلم و توزیع و بازاریابی آن از طریق فروشگاههای استارباکز می‌باشد. استارباکز از اولین فیلم این سری با عنوان آکیلاه و زنبور پشتیبانی کرده و فلش کارتهای آن را در فروشگاه نصب کرده، آرم فیلم را روی لیوانهای قهوه چاپ کرده و مسابقه‌هایی برای آن برگزار کرده است. این کسب و کار جدید باعث شده است که بسیاری از منتقدین در مورد متنوع سازی بیش از حد استارباکز هشدار دهند. آنها می‌پرسند "فیلم چه ربطی به قهوه استارباکز و تجربه استارباکز دارد؟"

کوچک کردن

کوچک کردن پرتفولیو کسب و کار از طریق حذف واحدهای تجاری که سودده نیستند یا با استراتژی کلی شرکت همخوانی ندارد.

شرکتها نباید فقط به تهیه استراتژی رشد برای کسب و کارها بپردازند، بلکه باید به فکر **کوچک کردن**(**Downsizing**) نیز باشند. ممکن است دلایل بسیاری برای حذف محصول یا بازار وجود داشته باشد؛ شاید است محیط بازار تغییر کرده و بعضی از محصولات یا بازارها سودمندی خود را از دست داده باشند؛ شرکت ممکن است به سرعت رشد کرده و یا وارد بازارهایی شده که تجربه کافی در مورد آنها نداشته است. این وضعیت در مواردی رخ می‌دهد که شرکت بدون انجام تحقیقات کافی وارد بازارهای خارجی شده یا هنگامی که به عرضه محصول جدیدی پرداخته که ارزش برتری برای مشتری نداشته است؛ در نهایت ممکن است محصول چرخه عمرش را گذرانده، پیر شده و از بین رفته باشد. یکی از متخصصان بازاریابی، این مشکل را به طور خلاصه بدین شکل بیان می‌کند:

> شرکتها پول و وقت زیادی را صرف ایجاد برند جدید، بکاربردن آنها و خریدن رقبا می‌کنند. آنها بجای توسعه برند فرعی و توسعه کانالهای توزیع که منجر به در دسترس گرفتن نقاط مخفی بازار می‌شود، به توسعه خط تولید و علامت تجاری می‌پردازند. . . موضوع حیرت آور این است که اکثر شرکتها هیچ وقت به بررسی پرتفولیو کسب و کارشان نمی‌پردازند تا متوجه شوند که آیا تعداد برندها بیش از حد لزوم است یا خیر و برندهای غیر سودمند را از چرخه کسب و کار حذف کنند؛ آنها ترجیح می‌دهند بجای ادغام این برندها با برندهای سالم دیگر یا فروش و یا حذف آنها از چرخه، برندها را به همان شکل قبلی حفظ کنند. در نتیجه پرتفولیو به دلیل وجود این برندهای غیر سودده یا با حاشیه سود کم وضع بدی

پیدا می‌کند. حقیقت شگفت انگیز دیگر این است که اکثر برندها اصلاً برای شرکت سودی ندارند؛ بسیاری از شرکتها بیشتر از ۸۰ تا ۹۰ درصد از سودشان از کمتر از ۲۰ درصد از برندهایی که به فروش می‌رسانند به دست می‌آید؛ این در حالی است که باقی برندها، یا در نقطه سر به سر قرار دارند یا اینکه در پرتفولیو ضررده محسوب می‌شوند.[۱۰]

وقتی شرکت، برندی یا کسب و کاری را شناسایی می‌کند که دیگر سودی ندارد یا با استراتژی کلی شرکت منطبق نیست، باید با دقت اقدام به هرس کردن، محصول گرفتن یا از بین بردن آن بکند. واحدهای ضعیف معمولاً به توجه بیشتر مدیریت احتیاج دارند. مدیران نباید بجای تمرکز بر فرصتهای محتمل پیشرفت، وقتشان را برای حل بحران واحدهای در حال زوال تلف کنند.

برنامه ریزی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

برنامه استراتژیک مشخص می‌کند که شرکت در چه کسب و کارهایی به فعالیت بپردازد و اهداف هر کدام از آنها چه خواهد بود. سپس، هر کدام از بخشها برنامه دقیقتری را تدوین می‌کنند. واحدهای اصلی هر بخش – بازاریابی، مالی، حسابداری، تدارکات، عملیات، سیستمهای اطلاعاتی، منابع انسانی و غیره – باید با یکدیگر همکاری کنند تا اهداف استراتژیک واحد مشخص شود.

بازاریابی به شکلهای مختلفی، نقشی کلیدی در برنامه ریزی استراتژیک سازمان بازی می‌کند. اول اینکه بازاریابی فلسفه راهنمایی کننده‌ای ارائه می‌کند – اصل بازاریابی – که می‌گوید برنامه استراتژیک باید حول محور برقراری ارتباط سودمند با گروه مشتریان مهم باشد. دوم اینکه، بازاریابی با کمک به شناسایی فرصتهای جذاب بازار و با ارزیابی پتانسیلهای شرکت برای بهره‌گیری از آنها، ورودیهای لازم برای برنامه ریزی استراتژیک را در اختیار برنامه‌ریزان قرار می‌دهد. نکته آخر اینکه بازاریابی با طراحی استراتژی برای هر کدام از واحدها، به حصول اهداف هر واحد کمک می‌کند. پس از مشخص شدن اهداف واحد، وظیفه بازاریابی کمک به انجام آنها به شکلی سودآور است.

رضایت و ارزش مشتری، ترکیبات مهم فرمول موفقیت در بازاریابی است. گرچه در فصل اول تأکید کردیم که بازاریابان به تنهایی نمی‌توانند برای مشتری ارزش ویژه ایجاد کنند، اما نقش مهمی در جذب، حفظ و رشد مشتری بازی می‌کنند. بازاریابان باید علاوه بر *مدیریت ارتباط با مشتریان*، به پیگیری *مدیریت ارتباط با همکاران* نیز بپردازند. آنها باید با همکاری نزدیک با همکارانشان در بخشهای دیگر، *زنجیره ارزش* اثربخشی ایجاد کنند که به خدمتگذاری به مشتریان بپردازد. علاوه بر این، باید با همکاری با دیگر شرکتهای سیستم بازاریابی، *شبکه ارائه ارزش* متمایزی بنا نهند که توان رقابت با دیگر شرکتها را داشته باشد. در اینجا به بررسی دقیقتر مفاهیم زنجیره ارزش و شبکه ارائه ارزش می‌پردازیم.

همکاری با دیگر بخشهای شرکت

هر کدام از بخشهای شرکت را می‌توان به عنوان یکی از حلقه های **زنجیره ارزش**(**Value Chain**) شرکت در نظر گرفت.[۱۱] یعنی هر بخش به انجام فعالیتهای تولید ارزش شامل طراحی، تولید، بازاریابی، عرضه، و پشتیبانی محصولات شرکت مشغول است. موفقیت شرکت فقط به عملکرد درست هر بخش بستگی ندارد، بلکه به هماهنگی درست فعالیتهای بخشهای مختلف نیز وابسته است.

زنجیره ارزش
مجموعه‌ای از بخشهای شرکت که عمل تولید ارزش برای مشتری را از طریق طراحی، تولید، بازاریابی، تحویل و پشتیبانی محصولات انجام می‌دهند.



■ زنجیره ارزش: توانایی وال مارت در عرضه کالاهای خوب با قیمت پایین، بستگی به همکاری همه بخشهای شرکت دارد؛ بازاریابی، خرید، سیستم اطلاعات و عملیات.

مثلاً، هدف ول مارت ایجاد ارزش و رضایت در مشتری از طریق ارائه کالاهای مورد نظر خریداران با کمترین قیمت است. نقش بازاریابان در ول مارت بسیار مهم است، آنها کالاهای مورد نظر مردم را شناسایی کرده و قفسه‌ها را از آنها پر می‌کنند، قیمتی غیر قابل رقابت تعیین می‌کنند، آگهی‌ها را تهیه کرده و برنامه‌های فروش را تنظیم می‌کنند، و با برنامه خدمات رسانی به خریداران یاری می‌رسانند. ول مارت از طریق این برنامه‌ها و برنامه‌های دیگر، رساندن ارزش به مشتری را تسریع و تسهیل می‌کند.

به هر حال، بخش بازاریابی به یاری دیگر بخشهای شرکت نیاز دارد. توانایی ول مارت در ارائه محصولات خوب و با قیمت پایین، بستگی به مهارت بخش خرید در برقراری ارتباط با تأمین‌کنندگان مورد نظر و خرید کالاها با قیمت پایین از آنها دارد. بخش فن آوری اطلاعات ول مارت نیز باید اطلاعات دقیق در مورد کالاهای در حال فروش در هر فروشگاه را به سرعت تهیه کند. کارمندان بخش عملیات باید کالاها را به سرعت و با هزینه کم به فروشگاهها ارسال کنند.

استحکام زنجیره ارزش، به اندازه استحکام سست‌ترین حلقه آن است. موفقیت به این بستگی دارد که هر واحد فعالیتهایی که در راستای تولید ارزشی مورد نظر مشتری انجام می‌شوند را تا چه حد به خوب انجام می‌دهد و این فعالیتها تا چه حد با هم هماهنگ شده‌اند. در ول مارت، اگر بخش خرید نتواند کالا را به قیمت پایین از تأمین‌کننده خریداری کند یا بخش عملیات نتواند کالا را با حداقل هزینه بین مغازه‌ها پخش کند، دیگر بخش بازاریابی توانایی عمل به وعده خود که عرضه کالا با حداقل قیمت است را ندارد.

فقط در خواب می‌توان دید که در یک شرکت همه بخشها کارهایشان را با نظم و در راستای تولید ارزش برای مشتری انجام دهند. در عمل، روابط میان بخشی با تضادها وسوء تفاهمهای بسیاری همراه است. بخش بازاریابی، به همه چیز از دیدگاه مشتری نگاه می‌کند؛ وقتی بازاریابی سعی در جلب رضایت مشتری دارد ممکن است باعث شود دیگر بخشها کارهایشان را از نظر خودشان با کیفیت پایین‌تری انجام دهند. کارهای این بخش ممکن است باعث افزایش هزینه‌های خرید، به هم ریختگی برنامه تولید، افزایش موجودی انبار و مشکلات مربوط به بودجه شده و در نهایت به مقاومت بخشهای دیگر در مقابل تلاشهای بخش بازاریابی منجر شود.

در حال حاضر، بازاریان باید به دنبال راهی باشند که بخشهای مختلف را به فکر درباره مشتری وادار کرده و زنجیره ارزش اصلی هموراری ایجاد کنند. مدیریت بازاریابی باید از نزدیک با مدیران بخشهای دیگر به همکاری بپردازد تا سیستم کارآمدی برای تعامل بخشهای مختلف شرکت ایجاد شده و انجام اهداف کلی استراتژیک شرکت میسر گردد. یکی از مشاوران بازاریابی می‌گوید: ایده این است که تجره مشتری در سراسر سازمان را از طریق نقاط تماس مختلف به حداکثر رساند." جک ولش، مدیر عامل مورد احترام جنرال الکتریک به کارمندانش گفته: "شرکتها نمی‌توانند امنیت شغلی ایجاد کنند، فقط مشتریها می‌توانند!" وی تأکید می‌کند که تمام کارمندان جنرال الکتریک، بدون در نظر گرفتن بخش و سمت، بر رضایت و حفظ مشتری اثر گذارند. پیام او این است: "اگر به مشتری فکر نمی‌کنید، اصلاً فکر نمی‌کنید".[۱۲]

همکاری با دیگران در سیستم بازاریابی

شبکه ارائه ارزش

شبکه‌ای که از شرکت، تأمین‌کنندگان، توزیع کنندگان، و حتی مشتریان تشکیل شده و در آن همه برای بهبود بازده کل سیستم با یکدیگر به همکاری می‌پردازند.

شرکت در تلاش برای ایجاد ارزش برای مشتری، باید علاوه بر زنجیره ارزش خودش، زنجیره ارزش تأمین‌کنندگان، توزیع کنندگان، و حتی مشتریان را نیز در نظر بگیرد. مک دونالد را در نظر بگیرید. این شرکت بیش از ۳۲،۰۰۰ فروشگاه در سراسر دنیا داشته و روزانه به بیش از ۵۰ میلیون مشتری خدمات می‌دهد که ۴۰ درصد از بازار برگِر را تشکیل می‌دهند.[۱۳] مردم فقط به خاطر علاقه به فروشگاههای زنجیره‌ای، به مک دونالد هجوم نمی‌آورند، در واقع آنها مزه مک دونالد را به برگر کینگ و وِندی ترجیح می‌دهند. مردم به خاطر سیستم مک دونالد جمع می‌شوند، نه فقط محصولات غذایی آن. در سرتاسر دنیا، سیستم دقیقاً تنظیم شده مک دونالد، چیزی را به مشتریان عرضه می‌کند که شرکت نام آنرا QSCV گذاشته است؛ کیفیت، خدمات، پاکیزگی، و ارزش(Quality, Service, Cleanliness, Value). مک دونالد فقط بخاطر همکاری با دارندگان حق امتیاز، عرضه کنندگان و افراد دیگر توانسته بالاترین حد کیفیت را ارائه کرده و ارزش استثنایی برای مشتریان ایجاد کند.

امروزه، شرکتها هرچه بیشتر با با اعضای زنجیره تأمین همکاری می‌کنند تا بتوانند عملکر **شبکه ارائه ارزش**(**Value-delivery network**) بـه مشـتری را بهبـود دهنـد. مـثلاً تویوتـا اهمیت ایجاد رابطه نزدیک با تـأمین کننـدگان را درک کرده است. در واقـع حتـی عبـارت «دسـت یـابی بـه رضایت تأمین‌کنندگان» را در بیانه مأموریت خـود هـم قرار داده است.



■ تویوتا با تأمین کنندگانش همکاری کرده و به آنها کمک می کند تا انتظارات بسیار بالای او را برآورده کنند. خلق تأمین کنندگان راضی به تویوتا در تولید ماشیهای ارزان‌تر و با کیفیت بالاتر کمک کرده و در نتیجه به فروش بالاتر منجر می‌شود.
و همکارانش برای فروش ماشین باید با یکدیگر همکاری کنند. تویوتا ماشین خوب تولید کرده و برند را مطرح می کند؛ رابطه نمایندگی همچون تویوتای مدرن ارزش را برای مشتریان و جامعه به ارمغان می‌آورد.

دستیابی به رابطه‌ای رضایت بخش با تأمین‌کننـدگان، سـنگ بنـای موفقیـت خیـره کننـده تویوتاسـت. رقبـای آمریکایی معمولاً تأمین‌کنندگان را با معـاملات نپختـه و نامشـخص گـیج مـی‌کننـد. یکـی از تـأمین کننـدگان می‌گوید: "خودروسازان آمریکایی برای قطعاتی که خریداری مـی‌کننـد، اهـداف کـاهش هزینـه سـالانه تعیـین می‌نمایند. برای رسیدن به این اهداف هم هر کاری انجام می‌دهند. حکومت وحشت باری را از بند رها کرده‌اند تا هر سال وضعیت بدتر شود." دیگری می‌گوید: "انگار فورد کارمندانش را به مدرسه تنفر می‌فرستد تا یاد بگیرنـد چطور از تأمین کنندگان متنفر بشوند." در مقابل، نظرسنجیهایی متعدد نشان می‌دهد که تویوتـا محبـوب‌تـرین مشتری قطعه‌سازان می‌باشد. تویوتا بجای اینکه قلدری کند، با قطعه‌سازان همکاری می‌کند تـا انتظـارات بسـیار سطح بالایش را تأمین کنند. در مورد کسب و کارشان یاد می‌گیرد، کارهای مشتری برای بهبود انجام می‌دهنـد، به آموزش کارمندان آنها کمک می‌کند، بازخوردهای روزانه در مورد کیفیت ارائـه مـی‌کنـد، و پیوسـته در مـورد نگرانیهای تأمین کنندگان اطلاع کسب می‌کند. یکی از تأمین کنندگان مشعوف تویوتا می‌گوید: "تویوتـا کمـک کرد تا سیستم تولیدمان را به شکلی باورنکردنی بهبود بخشیم. ما کارمان را با یک قطعه شـروع کـردیم و وقتـی کیفیت را بهبود بخشیدیم، تویوتا با ارائه سفارشهای بیشتر از ما تشکر کرد. تویوتا بهترین مشتری ما است."

این چنین رضایتمندی در تأمین کنندگان بدین معنی است که تویوتا می‌تواند برای بهبود کیفیت، کاهش هزینه و تولید سریع محصولات جدید روی کمک تأمین کنندگان حساب باز کند. به عنوان مثال، تویوتا اخیراً برنامه‌ای برای کاهش ۳۰ درصدی قیمت ۱۷۰ قطعه که برای ماشینهای جدید لازم دارد، به اجـرا درآورده اسـت. تـأمین کنندگان هیچ شکایتی ندارند و با کمال میل از آن استقبال می‌کننـد چـون مطمـئن هسـتند کـه تویوتـا بـرای رسیدن به این هدف آنها را یاری کرده و در مقابل می‌توانند با قیمت کمتر و کیفیت بـالاتر تولیـد کننـد. بـدین ترتیب در آینده رقابتی‌تر خواهند شد. در کل، خلق تأمین کنندگان راضی به تویوتـا در تولیـد ماشـینهای ارزان قیمت‌تر و باکیفیت‌تر کمک کرده و در نهایت مشتریان خشنودتری خواهد داشت.[۱۴]

امروزه، بازار به سمتی می‌رود که دیگر رقابت تنها بین رقبای منفرد نیست، بلکه رقابت بین تمام شبکه ارائه ارزشی است که هر کدام از رقبا ایجاد کرده‌اند. بنابراین کارایی تویوتا در مقابل فورد بستگی به کیفیت کلی شبکه ارائه ارزش تویوتا در مقابل فورد دارد. حتی اگر تویوتا بهترین ماشین را نیز عرضه کند، ممکن است در رقابت با شبکه نمایندگان فورد که رضایت مشتری را در فروش و خدمات پس از فروش بیشتر جلب می‌کنند، شکست بخورد.

استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی

استراتژی بازاریابی

منطق بازاریابی که واحد کسب و کار انتظار دارد از طریق آن به اهداف بازاریابی دست یابد.

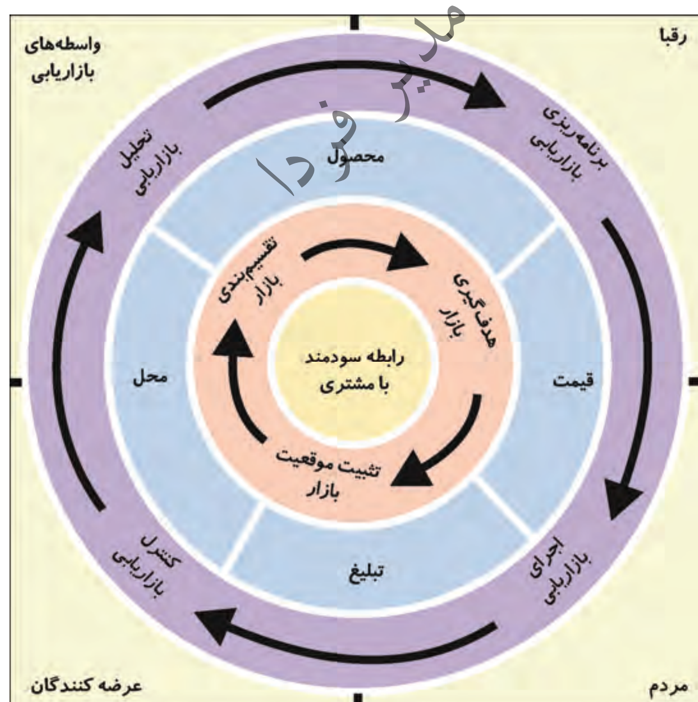
برنامه استراتژیک، مأموریت و اهداف کلی شرکت را مشخص می‌کند. وظایف و نقشهای بازاریابی در تصویر ۲-۴ نشان داده شده‌اند؛ این شکل همچنین وظایف اصلی که تشکیل دهنده مدیریت استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی هستند را نیز به طور خلاصه نشان می‌دهد.

مشتری در مرکز قرار دارد. هدف برقراری رابطه مستحکم و سودمند با مشتری است. در بخش بعد، نوبت به **استراتژی بازاریابی**(**Marketing strategy**) می‌رسد؛ منطق بازاریابی که شرکت بر اساس آن امید به برقراری روابط سودمند با مشتری دارد. شرکت با استفاده از بخش بندی بازار، هدف گیری، و تثبیت موقعیت، تصمیم می‌گیرد که به کدام مشتری و به چه شکلی خدمتگذاری کند. ابتدا کل بازار را شناسایی کرده، سپس آنرا به بخشهای کوچکتری تقسیم می‌کند، بخشهای محتمل‌تر را انتخاب کرده و بر آنها تمرکز می‌کند تا به آن مشتریهای خاص خدمت رسانی کرده و خشنودشان کند.

شرکت بر اساس استراتژی بازاریابی، آمیخته بازاریابی را با استفاده از عواملی که تحت کنترلش است طراحی می‌کند؛ این عوامل محصول، قیمت، محل و ترویج می‌باشندکه به چهار پی(Product, Price, Place, Promotion) معروف هستند. شرکت برای پیدا کردن بهترین استراتژی و آمیخته بازاریابی به تحلیل بازاریابی، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌پردازد. به واسطه این فعالیتها، می‌توان به بررسی و سازگارسازی با بازیگران و نیروهای محیط بازاریابی پرداخت. در اینجا این فعالیت‌هارا به طور مختصر شرح می‌دهیم. در فصلهای بعدی، در مورد هر کدام به طور مجزا به بحث خواهیم پرداخت.

تصویر ۲-۴

مدیریت استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی



استراتژی مشتری مدار بازاریابی

همانطور که در سراسر فصل اول تأکید کردیم، شرکتها برای موفقیت در بازار رقابتی امروز، باید بر مشتریان متمرکز شوند؛ در رقابت با رقبا، مشتریان را بدست آورده، از طریق ارائه ارزش بالاتر آنها را حفظ کرده و رشد دهند. اما قبل از راضی کردن مصرف کننده، باید نیازها و خواسته‌های مشتری را درک کنیم. بنابراین، بازاریابی موفق نیازمند تجزیه و تحلیل دقیق مشتریان است.

شرکتها می‌دانند که امکان خدمت رسانی سودمند به تمام مشتریان یک بخش از بازار وجود ندارد- حداقل نمی‌توان به همه آنها به یک شکل خدمت کرد. مشتریان انواع بسیار متفاوتی دارند و هر کدام نیز نیازهای خاص خودشان را دارند. همچنین اغلب شرکتها در موقعیتی هستند که می‌توانند به بعضی از بخشها بهتر از دیگر شرکتها خدمت کنند. بنابراین، هر شرکتی باید کل بازار را تقسیم بندی کرده و بهترین قسمت را انتخاب کند، بعد استراتژی مناسبی برای خدمت رسانی سودمند به آن قسمت طرح ریزی نماید. این فرآیند شامل این مراحل است: تقسیم بازار، هدف‌گیری بازار، متمایز سازی و تثبیت موقعیت در بازار.

تقسیم بازار

بازار از مشتریان، محصولات و نیازهای متنوعی تشکیل شده است. بازاریابان باید متوجه شود که کدام بخش بازار، فرصت بهتری برای رسیدن به اهداف شرکت را فراهم می‌کند. مشتریان را می‌توان بر اساس عوامل مختلفی همچون منطقه جغرافیایی، گروههای جمعیتی، و عوامل رفتاری طبقه بندی کرد. به فرآیند تقسیم‌بندی بازار به گروههایی از خریداران که نیازها، خصوصیات، و یا رفتارهای گوناگونی داشته و به محصولات یا برنامه‌های بازاریابی خاصی نیاز داشته باشند، **تقسیم بندی بازار**(**Market Segmentation**) می‌گویند.

هر بازار را می‌توان به شکلهای مختلف تقسیم بندی کرد، اما هر نوع تقسیم بندی مفید نیست. مثلاً تقسیم بندی بازار مصرف کنندگان قرص استامینوفن به مشتریان با درآمد بالا و پایین فایده‌ای ندارد، چون هر دو بخش به یک شکل به تلاشهای بازاریابی پاسخ می‌دهند. یک **بخش بازار**، از مصرف کنندگانی تشکیل شده که به مجموعه‌ای از تلاشهای بازاریابی به طور یکسان پاسخ می‌دهند. مثلاً در صنعت خودروسازی، مصرف کنندگانی که بدون توجه به قیمت خواهان بزرگترین و راحت‌ترین خودرو هستند، یک بخش از بازار را تشکیل می‌دهند. گروهی که قیمت برایشان در اولویت اول است و می‌خواهند هزینه‌های نگهداری ارزان‌تر باشد نیز بخش دیگری را تشکیل می‌دهند. ساختن خودرویی که انتخاب اول هر دو بخش بازار باشد، کار بسیار سخت و شاید غیر ممکنی باشد. شرکتها می‌دانند که باید تمام تلاششان را صرف برآورده کردن نیازهای متمایز بخشهای مجزای بازار بکنند.

تقسیم بازار

تقسیم بازار به گروههای مجزا از خریداران که نیازها، خصوصیات و رفتارهای متمایز داشته و به محصولات یا آمیخته بازاریابی بخصوصی احتیاج دارند.

بخش بازار

گروهی از مصرف کنندگان که به مجموعه ای از تلاشهای بازاریابی، پاسخ یکسانی می‌دهند.

هدف گیری بازار

پس از اینکه شرکت بخشهای بازار را مشخص کرد، می‌تواند به یک یا چند بخش از بازار هدف وارد شود. **هدف‌گیری بازار**(**Target Marketing**) شامل ارزیابی جذابیت بخشهای بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود می‌باشد. شرکت باید بخشهایی را هدف قرار دهد که امکان تولید سودمند بیشترین ارزش مشتری و حفظ آن در طول زمان را برایش وجود دارد.

شرکتی با منابع محدود، احتمالاً فقط یک یا تعداد کمی از بخشها یا شکافهای بازار(Niche) را برای خدمت گذاری انتخاب می‌کند. این فرصت طلبان، متخصص خدمت گذاری به شکافهایی در بازار هستند که دیگر رقبا یا آنها را ندیده‌اند یا از آنها چشم پوشی کرده‌اند. مثلاً فراری هر سال در آمریکا فقط ۱،۵۰۰ دستگاه از ماشینهای بسیار کارآمد خود را به فروش می‌رساند. البته قیمت آنها بسیار بالا است و از رقم خیره کننده ۲۸۷،۰۲۰ دلار برای مدل سوپر اَمریکا شروع شده و تا رقم واقعاً شگفت آور ۲ میلیون دلار برای مدل آ ایکس ایکس که تنها در مسیر مسابقه قابل استفاده است، افزایش می‌یابد(پارسال در آمریکا ۱۰ عدد از این مدل فروش رفت). البته همه فرصت طلبان اینقدر نامتعارف عمل نمی‌کنند. وایت وِیو که تولید کننده

هدف گیری بازار

فرایند ارزیابی جذابیت بخشهای بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود.

شیر سویاست، شکاف بازار را در تولید شیر سویا در مقیاس ملی یافت. لیموناد جونز هم در سایه عملکرد غولهای بزرگی چون کوکاکولا و پپسی متوجه شد که کوچک می‌تواند زیبا باشد؛ و البته بسیار سودآور(بازاریابی در عمل ۲.۲ را ببینید).

به طور مشابه، شرکت می‌تواند چند بخش مرتبط را انتخاب کند؛ بخشهایی که از مشتریان مختلف اما با نیازهای اصلی یکسان تشکیل. مثلاً پاتری بارن، بچه‌ها، نوجوانان و جوانانی که دارای شیوه زندگی یکسانی هستند را هدف گرفته و کالاهایش را از طریق فروشگاههای مختلف به آنها عرضه می‌کند: پاتری بارن اصلی، پاتری بارن بچه‌ها، و پاتری بارن نوجوانان. یک شرکت بزرگ ممکن است تصمیم بگیرد که با عرضه کالاهای متنوع، همه بخشهای بازار را هدف قرار دهد، ولی اکثر شرکتها، در بازار جدید فقط یک بخش از بازار را هدف می‌گیرند و در صورت موفقیت، بخشهای دیگری را اضافه می‌کنند. شرکتهای بزرگ، عاقبت پوشش کل بازار را هدف قرار می‌دهند، آنها می‌خواهند به جنرال موتورز صنعت خودشان تبدیل شوند. جنرال موتورز می‌گوید:" برای هر فردی، هر جیبی و هر شخصیتی، ماشین مخصوصی تولید می‌کند". شرکتهای بزرگ معمولاً بر اساس نیازهای هر بخش خاص بازار، محصول به خصوصی طراحی و سفارشی سازی کرده‌اند.

تثبیت موقعیت در بازار

پس از مشخص شدن بخشهای هدف در بازار، شرکت باید در مورد موقعیتی که می‌خواهد در بازار کسب کند، تصمیم بگیرد. موقعیت محصول، مرتبه‌ای است که محصول به نسبت رقبا در ذهن مصرف کننده از آن خود می‌کند. بازاریابان می‌خواهند مرتبه مخصوصی برای کالاهایشان ایجاد کنند. اگر مشتری احساس کند که کالایی همانند دیگر کالاهای بازار است، دیگر دلیلی برای خریدن آن نخواهد داشت.

تثبیت موقعیت در بازار (Positioning)، یعنی ترتیبی بدهید که محصول نسبت به محصولهای رقیب، جایگاه واضح، ممتاز و مرغوبی در ذهن مصرف کنندگان هدف بدست آورد. یکی از متخصصین تثبیت موقعیت می‌گوید: تثبیت موقعیت یعنی چطور محصول یا شرکت خود را در نظر مشتری متمایز می‌کنید؛ چرا مشتری باید برای محصول شما کمی بیشتر بپردازد."[۱۰] بنابراین بازاریابان سعی می‌کنند محصولاتشان را از برندهای رقیب متمایز کرده و تا جای ممکن برای آنها در بازار هدف مزیت ایجاد کنند.

تثبیت موقعیت در بازار

اتخاذ ترتیبی که محصول جایگاه واضح، ممتاز و مرغوبی را در مقایسه با محصولات رقیب، در ذهن مشتری هدف به خود اختصاص دهد.



■ تثبیت موقعیت: چه این لحظه‌ای از زندگی روزمره باشد و چه لحظه‌ای از کل زندگی، زندگی ویزا را لمس می‌کند.

بی اِم دبلیو ماشینی برای نهایت رانندگی می‌سازد؛ فورد ساخته شده تا جاده جلوی آن باشد؛ و کیا وعده می‌دهد که قدرتی برای شگفت زده شدن. مسترکارد تجربه‌ای غیر قابل قیمت‌گذاری را برایتان فراهم می‌کند؛ تارگت می‌گوید: بیشتر توقع داشته باشید و کمتر بپردازید. چنین جملات فریب دهنده ساده‌ای تشکیل دهنده اساسی استراتژی‌های بازاریابی محصولات معروفی می‌باشند.

برای تثبیت موقعیت محصولات، ابتدا باید مزیتهای رقابتی که می‌تواند منجر به تثبیت موقعیت شود را شناسایی کرد. می‌توان ارزش بیشتری در نظر مشتری را به قیمت پایین‌تری نسبت به رقبا در اختیارش قرار داد یا مزیتهای بیشتری ارائه داد تا قیمت بالاتر توجیه داشته باشد. اما اگر شرکت موقعیت محصول را با ارائه ارزش بیشتر تثبیت کرده، باید واقعاً ارزش بیشتری ارائه کند. بنابراین، تثبیت موقعیت مؤثر با **متمایز کردن** پیشنهاد بازاریابی شرکت که ارزش بیشتری را به مشتری ارائه می‌کند، شروع می‌شود. وقتی شرکت موقعیت مورد نظرش را انتخاب کرد، باید تلاش زیادی برای معرفی و ارائه آن به مشتری هدف صرف کند. برنامه بازاریابی کلی شرکت، باید از استراتژی تثبیت موقعیت انتخاب شده حمایت کند.

متمایز کردن

متمایز کردن واقعی پیشنهاد بازاریابی برای ایجاد ارزش بالاتر نزد مشتری.

تهیه آمیخته بازاریابی یکپارچه

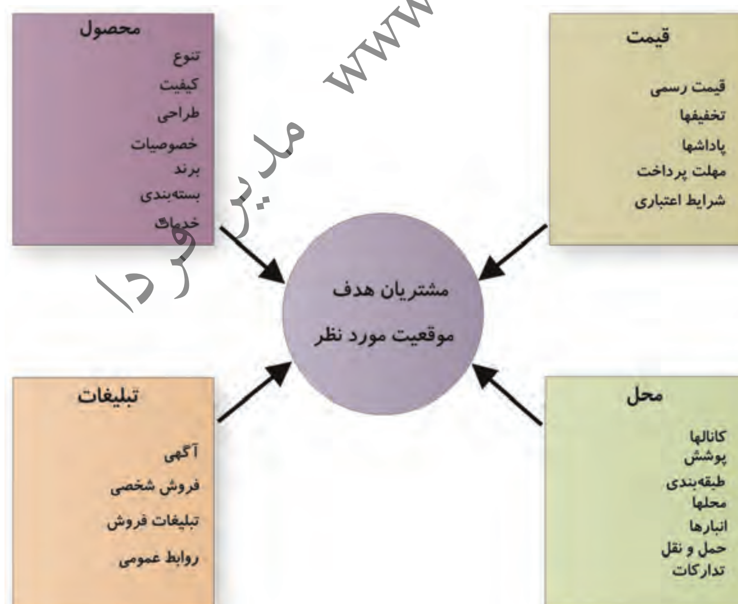
آمیخته بازاریابی
مجموعه ابزارهای قابل کنترل تاکتیکی بازاریابی- محصول، قیمت، محل، و ترویج- که شرکت با مخلوط کردن آنها، نتیجه مورد نظر را از بازار هدف می‌گیرد.

وقتی شرکت در مورد استراتژی کلی بازاریابی به تصمیم مشخصی رسید، می‌توان برنامه ریزی جزئیات آمیخته بازاریابی را شروع کرد. آمیخته بازاریابی یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی نوین می‌باشد. **آمیخته بازاریابی(Marketing Mix)**، مجموعه ابزارهای قابل کنترل و تاکتیکی بازاریابی است که شرکت از آمیختن آنها با هم، نتیجه مورد نظر را از بازار هدف کسب می‌کند. آمیخته بازاریابی از تمام چیزهایی تشکیل شده که شرکت می‌تواند با استفاده از آنها بر تقاضا برای کالاهایش در بازار هدف تأثیر بگذارد. انواع چیزهای ممکن را می‌توان در چهار گروه طبقه بندی کرد که به چهار پی معروف‌اند: محصول، قیمت، محل، و ترویج. تصویر ۲-۵ ابزارهای مخصوص بازاریابی را در پایین پی مربوطه نشان می‌دهد.

محصول یعنی ترکیبی از کالا و خدمات که شرکت به مشتریان هدف عرضه می‌کند. مثلاً فورد اِسکِیپ محصولی است که از چرخ، پیچ، شمع، پیستون، چراغ و هزاران قطعه دیگر تشکیل شده است. فورد نمونه‌های بسیاری از این خودرو را با امکانات اختیاری مختلفی عرضه کرده است. این ماشین با خدمات کامل و گارانتی جامعی ارائه می‌شود که مثل قطعات دیگر، جزئی از محصول هستند.

قیمت، مقدار پولی است که مشتری باید برای بدست آوردن محصول بپردازد. فورد، قیمت پیشنهادی که فروشندگان می‌توانند برای هر اسکیپ طلب کنند را برآورد می‌کند، اما فروشندگان، به ندرت محصول را به قیمت اعلام شده می‌فروشند. آنها به مذاکره در مورد قیمت پرداخته، تخفیفهایی برای خریدار در نظر می‌گیرند، امکان معاوضه با ماشین قبلی را برایشان فراهم می‌کنند، و حتی با شرایط اعتباری اقدام به فروش می‌کنند. با این کارها قیمت ماشین بر اساس شرایط رقابت با دیگر تولیدکنندگان تنظیم شده و خریداران را با ارزش درک شده مشتری در مورد ماشین سازگار می‌کند.

محل، شامل مجموعه فعالیتهای شرکت برای در دسترس قرار دادن کالاها برای مشتری هدف می‌باشد. فورد با تعداد زیادی از نمایندگان فروش مستقل که به فروش مدلهای مختلف محصولاتش می‌پردازند، همکاری می‌کند. فورد فروشندگان را به دقت انتخاب کرده و از آنها به شدت حمایت می‌کند. این نمایندگان محصولات فورد را در انبار نگهداری می‌کنند، آنها را بری مشتریان بالقوه به نمایش می‌گذارند، در مورد قیمت مذاکره می‌کنند، کارهای فروش را انجام می‌دهند و ماشین را بعد از فروش سرویس می‌کنند.



قیمت؛ پاداشها->جایزه‌ها

تصویر ۲-۵
چهار پی آمیخته بازاریابی

ترویج به کارهایی گفته می‌شود که شایستگیهای محصول را به مشتریان هدف معرفی کرده و آنها را به خرید ترغیب می‌کند. فورد هر ساله ۲/۴ میلیارد دلار، یعنی در حدود ۶۰۰ دلار به ازای هر ماشین فروخته شده، برای تبلیغات صرف می‌کند تا مشتریان را از کالاهای تولیدی شرکت آگاه کند[۱۶]. نمایندگان فروش به مشتریان بالقوه کمک کرده و آنها را ترغیب می‌کنند

که فورد بهترین ماشین برای آنهاست. فورد و نمایندگان فروش، به عنوان محرکهای اضافی فروش، به ارائه برنامه‌های ترویجی ویژه‌ای می‌پردازند؛ فروش ویژه، تخفیف و نرخ بهره کم برای فروش اقساطی.

یک برنامه بازاریابی مؤثر، تمامی عناصر آمیخته بازاریابی را با هم ترکیب کرده و آنرا تبدیل به برنامه هماهنگی می‌کند که با ارائه ارزش به مشتری، دست یافتن به اهداف بازاریابی شرکت را میسر می‌سازد. آمیخته بازاریابی، تشکیل دهنده ابزار تاکتیکی است که به برقراری موقعیت مستحکم شرکت در بازارهای هدف کمک می‌کند.

بعضی منتقدین احساس می‌کنند که ممکن است ۴ پی باعث عدم توجه و یا فراموشی بعضی فعالیتهای مهم شود. مثلاً می‌پرسند: "پس خدمات چه می‌شود؟" نباید فقط بخاطر اینکه اینها با حرف پی شروع نمی‌شوند، آنها را کنار بگذاریم. جواب این است که خدمات، همچون بانکداری، سفر هوایی و خرده فروشی نیز محصول‌اند؛ می‌توانیم آنها را محصولات خدماتی بنامیم. منتقدین ممکن است بپرسند: خوب پس بسته بندی کجاست؟ بازاریابان باید پاسخ دهند که بسته‌بندی نیز مثل تصمیمات دیگری که باید در مورد محصول گرفت، جزو محصول دسته بندی می‌شود. همانطور که تصویر ۲-۵ اشاره می‌کند، بسیاری از فعالیتهای بازاریابی را می‌توان در یکی از پی‌ها دسته بندی کرد. موضوع این نیست که ۴ پی، ۶ پی یا ۱۰ پی داشته باشیم، بلکه به دنبال چارچوبی هستیم که به بهترین شکل ما را در طراحی برنامه بازاریابی یاری می‌کند.

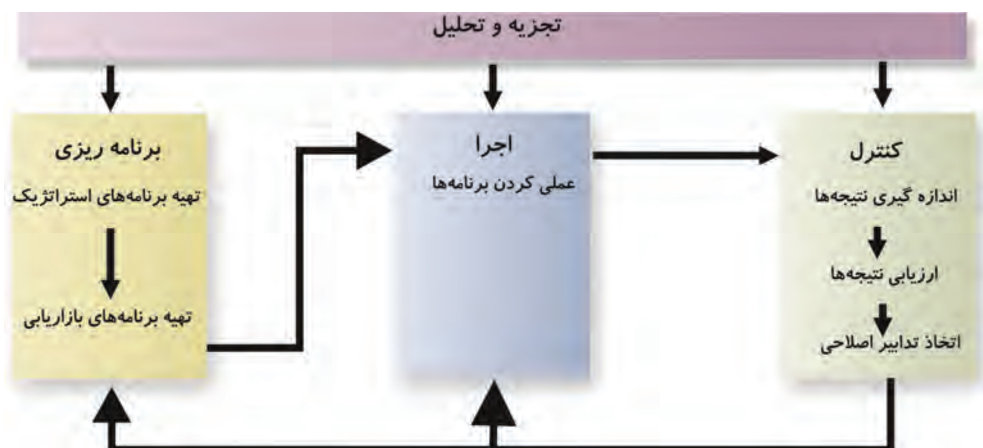
مسئله دیگری نیز وجود دارد، که البته این یکی واقعی است. موضوع این است که گفته می‌شود مفهوم ۴ پی، به بازاریابی از دیدگاه فروشنده نگاه می‌کند، نه خریدار. در عصر ارتباط با مشتری، می‌توان ۴ پی را از دید خریدار در ۴ سی(Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication) توضیح داد[۱۷]:

چهار پی	چهار سی
محصول	راه حل مشتری
قیمت	هزینه مشتری
محل	راحتی
تبلیغات	ارتباطات

بنابراین، همانطور که بازاریاب خود را به عنوان فروشنده کالا می‌بیند، خریدار خود را به عنوان خریدار کالا یا ارزش برای رفع مشکلاتش تلقی می‌کند. مشتریان علاوه بر قیمت، متوجه هزینه کل بدست آوردن ، استفاده و از بین بردن محصول هستند. مشتری می‌خواهد کالا و خدمات هرچه راحت‌تر دراختیارش قرار گیرد و در نهایت، مشتری خواهان ارتباط دو طرفه با فروشنده است. بازاریابان بهتر است ابتدا به چهار سی فکر کنند و بعد خط مشی چهار پی را بر اساس آن پایه گذاری کنند.

مدیریت تلاشهای بازاریابی

برای مفید بودن بازاریابی در مدیریت بازاریابی، علاوه بر بازاریابی خوب، باید به مدیریت نیز توجه کرد. مدیریت فرآیند بازاریابی به چهار عملکرد مدیریت بازاریابی که در تصویر ۲-۶ نمایش داده شده، احتیاج دارد؛ تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. در ابتدا شرکت به تدوین برنامه استراتژیک می‌پردازد، بعد آنرا به برنامه بازاریابی و دیگر برنامه‌های لازم برای هر بخش، محصول و برند تبدیل می‌کند. در طول مرحله اجرا، شرکت برنامه را به طور عملی اجرا می‌کند. کنترل شامل اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج فعالیتهای بازاریابی و در صورت نیاز اتخاذ تدابیر اصلاحی می‌باشد. در آخر نیز تجزیه و تحلیل بازاریابی، اطلاعات و ارزیابی‌های لازم برای دیگر فعالیتهای بازاریابی را درا ختیارمان قرار می‌دهد.



تصویر ۲-۶
تحلیل ، برنامه‌ریـزی، اجـرا و کنترل بازاریابی

تحلیل بازاریابی

مدیریت عملکرد بازاریابی با تحلیل کامل وضعیت شرکت شروع می‌شود. بازاریاب باید تحلیل سـوآت(SWOT) کـه بـه ارزیـابی کلی نقاط قـوت(Strengths)، نقـاط ضـعف(Weakness)، فرصـتها(Opportunities) و تهدیـدها(Threats) مـی‌پـردازد را انجـام دهد(تصویر ۷-۲ را ببینید). نقاط قوت شامل توانایی‌ها، منابع و عوامل موقعیتی مثبتی است که سازمان را در خـدمات رسـانی به مشتری و رسیدن به اهداف یاری می‌کند. نقاط ضعف شامل محدودیتهای داخلی و عوامل موقعیتی منفی است که بر کارایی شرکت تأثیر منفی می‌گذارد. فرصتها عوامل مساعد یا روندهایی در محیط بیرونی شرکت می‌باشد که ممک است شرکت بتواند برای نفع خود از آن استفاده کند. تهدیدها هم عوامل یا روندهای بیرونی نامساعد هستند که کارآمـدی را بـه چـالش خواهنـد کشید.

شرکت باید به تحلیل وضعیت بازار و محیط بازاریابی بپردازد تا فرصتهای جذاب را یافته و از تهدیدهای محیط اجتناب ورزد. با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت و اقدامات فعلی و آینده بازاریابی، می‌توان فرصتهایی که به بهترین شکل می‌تـوان از آنها استفاده کرد را مشخص کرد. هدف این است که نقاط قوت شرکت را فرصتهای جذاب محیط تطبیق داده و در عـین حـال نقاط ضعف را رفع کرده یا بر آنها چیره شویم و تهدیدها را هم بـه حـداقل رسـاند. تحلیلهـای بازاریـابی، درون دادهـای دیگـر عملکردهای مدیریت بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در فصل ۳ به تفصیل تحلیل بازاریابی را شرح خواهیم داد.

برنامه ریزی بازاریابی

برنامه استراتژیک مشخص می‌کند که برنامه شرکت برای هر کدام از واحدهای کسب و کـار چیسـت. برنامـه ریـزی بازاریـابی شامل تصمیماتی در مورد استراتژی بازاریابی است که حصول اهداف استراتژیک کلـی را تسـهیل مـی‌کنـد. هـر کسـب و کـار، محصول و یا برند به برنامه دقیق بازارایابی احتیاج دارد. اما، یک برنامه بازاریابی چه شکلی است؟ در اینجا به بررسی برنامه‌های بازاریابی محصول و برند می‌پردازیم.

جدول ۲-۲، طرح کلی برنامه بازاریابی برای محصول یا علامت تجاری را نشان می‌دهـد(یـک نمونـه برنامـه بازاریـابی در پیوست ۱ جلد دوم وجود دارد). برنامه با خلاصه مدیریتی شروع می‌شود که شامل ارزیابی کلی، اهداف و پیشنهادات می‌باشـد. بخش اصلی برنامه به ارائه تحلیل تفصیلی سوآت وضعیت بازاریابی فعلی و همچنین فرصتها و تهدیدهای بالقوه مـی‌پـردازد. در ادامه، اهداف اصلی مورد انتظار برای برند بیان شده و چارچوب استراتژی انتخاب شده برای حصول به این اهداف بیان می‌شود.

استراتژی بازاریابی از استراتژیهای ویژه برای بازارهای هدف، تثبیت موقعیت، آمیخته بازاریابی و سطح هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌شود. این مبحث مشخص می‌کند که شرکت می‌خواهد به چه شکل برای مشتری هدف ارزش خلق کند تا در مقابل از او ارزش دریافت کند. در این بخش، برنامه‌ریز مشخص می‌کند که استراتژی به تهدیدها، فرصـتها، و مسـائل بحرانـی کـه در

برنامه مطرح شده است، چگونه پاسخ خواهد داد. دیگر بخشهای برنامه بازاریابی نیز به طرح‌ریزی برنامه اجرایی استراتژی بازاریابی و جزئیات بودجه بازاریابی مورد نیاز اختصاص دارد. آخرین بخش نیز به طرح‌ریزی کنترلهای لازم برای بازبینی پیشرفت برنامه، اندازه گیری بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی و اتخاذ تدابیر اصلاحی اختصاص دارد.

جدول ۲-۲ محتوای یک برنامه بازاریابی

قسمت	مقصود
خلاصه مدیریتی	دربرگیرنده خلاصه کوتاهی از اهداف اصلی و پیشنهادهای برنامه، جهت اطلاع مدیریت می‌باشد، تا نکات کلیدی طرح را در زمان کوتاهی در اختیار مدیران ارشد قرار دهد. فهرست بخشهای طرح نیز باید بعد از خلاصه مدیریت درج شود.
موقعیت فعلی بازاریابی	بازار هدف و موقعیت شرکت در آن را شرح داده و شامل اطلاعاتی در مورد بازار، کارایی محصول، رقابت، و توزیع می‌باشد. این بخش شامل این موارد می‌باشد: • *شرح بازار* که بازار و بخشهای اصلی آن را تعریف کرده، به بررسی نیازهای مشتری و دیگر عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی می‌پردازد که می‌توانند بر خرید مشتری تأثیر بگذارند. • *بررسی محصول* که میزان فروش، قیمتها، و حاشیه سود ناخالص محصولات اصلی که در خط محصول می‌باشند را نشان می‌دهد. • *بررسی رقبا* که رقبای اصلی را مشخص کرده و موقیت آنها در بازار و استراتژیهایشان در مورد کیفیت، قیمت‌گذاری، توزیع، و ترویج محصول را ارزیابی می‌کند. • *بررسی توزیع* که روندهای فروش اخیر و دیگر پیشرفتها در کانالهای توزیع اصلی را ارزیابی می‌کند.
تحلیل تهدیدها و فرصتها	تهدیدها و فرصتهای اصلی که ممکن است محصول با آنها روبرو شود را بررسی کرده، به مدیران کمک می‌کند تا به پیش‌بینی پیشرفتهای مثبت و منفی مهمی بپردازند که می‌توانند بر شرکت و استراتژیهایش تأثیر بگذارد.
اهداف و مسائل	اهداف بازاریابی که شرکت می‌خواهد طی برنامه به آنها دست یابد را بیان کرده و در مورد مسائل کلیدی که ممکن است پیشرفت آنها را تحت تأثیر قرار دهد، بحث می‌کند. مثلاً اگر هدف دستیابی به ۱۵ درصد سهم بازار باشد، این بخش در مورد چگونگی دستیابی به این هدف صحبت می‌کند.
استراتژی بازاریابی	منطق کلی بازاریابی که واحد تجاری می‌خواهد بر اساس آن به اهداف بازاریابی و بازارهای هدف، موقعیت، و سطح هزینه بازاریابی مشخص دست یابد را به طور اجمالی بیان می‌کند.
برنامه عمل	به دقت توضیح می‌دهد که استراتژیهای بازاریابی چطور به برنامه عمل مشخصی تبدیل می‌شوند پاسخگوی این سؤالاتی باشد: چه کاری انجام خواهد شد؟ چه کسی مسئول انجام آن است؟ این کار چقدر هزینه در بر خواهد داشت؟
بودجه	بودجه پشتیبان بازاریابی که در اصل یک صورت حساب هزینه/فایده برنامه‌ریزی شده می‌باشد را شرح می‌دهد و شامل درآمدهای پیش‌بینی شده(تعداد فروش پیش‌بینی شده و قیمت خالص میانگین) و هزینه‌های پیش‌بینی شده(تولید، توزیع، و بازاریابی) می‌باشد. اختلاف این دو، سود پیش‌بینی شده را نشان می‌دهد. پس از تأیید توسط مدیر سطح بالاتر، به عنوان مبنای خرید مواد اولیه، برنامه‌ریزی تولید، برنامه‌ریزی نیروی انسانی و عملیات بازاریابی مورد استناد قرار می‌گیرد.
کنترل‌ها	به بیان کلی مکانیزمهای کنترلی می‌پردازد که برای نظارت بر پیشرفت استفاده شده و سطح بالای مدیریتی را در بررسی نتایج پیاده سازی و شناسایی محصولاتی که به اهداف مشخص‌شده دست نیافته‌اند، یاری می‌کند.

پیاده سازی بازاریابی

پیاده سازی بازاریابی

فراینـدی کـه برنامـه‌هـا و استراتژیهای بازاریابی را با هدف حصـول اهـداف اسـتراتژیک بازاریـابی بـه برنامـه عملیـاتی بازاریابی تبدیل می‌کند.

برنامه ریزی خوب بازاریابی، تنها شروعی در راه موفقیت بازاریابی است و عدم اجرای خـوب برنامـه، منجـر بـه نتـایج ضـعیفی خواهد شد. **پیاده سازی بازاریابی،** فرآیندی است که طی آن برنامه بازاریابی با هدف حصول بـه اهـداف اسـتراتژیک بازاریـابی، تبدیل به برنامه عملیاتی می‌شود. پیاده سازی شامل کارهای روزانه و ماهانه می‌باشد که باعث انجام مؤثر بازاریابی می‌شـود. در برنامه‌ریزی بازاریابی به دنبال این بودیم که چه کاری و چرا باید انجام شود، در پیاده سازی به دنبال این هستیم که چه کسی، کجا، چه وقت و چطور کاری را باید انجام دهد.

بسیاری از مدیران فکر می‌کنند که "درست انجام دادن کارها"(پیاده سازی) به اندازه یا حتـی بیشـتر از "انجـام کارهـای درست"(استراتژی) مهم است. در واقع هر دوی اینها برای موفقیت مهم هستند؛ با پیاده سازی مؤثر، می‌توان مزیتهـای رقـابتی را بدست آورد. ممکن است دو شرکت استراتژی یکسانی داشته باشند، ولی یکی از آنها بدلیل انجام سریعتر یا بهتر آن در بـازار پیروز شود. پیاده سازی همیشه دشوار است؛ غالباً فکر کردن و شکل دادن به ایده‌ای در مورد اسـتراتژی سـاده‌تـر از انجـام آن است. یکی از مشاورین بازاریابی تأکید می‌کند که "علیرغم زمان و انرژی زیادی که صرف تهیه استراتژیها می‌شود، . . . شرکتها بـه طـور متوسـط تنهـا بـه ۶۳ درصـد از نتـایج مـالی کـه اسـتراتژیها وعـده داده بودنـد دست پیدا می‌کنند. بـرای رفـع شکاف بین استراتژی و اجرا باید بهتر برنامه ریـزی کـرد و بهتـر آنرا به اجرا درآورد."[۱۸]



■ بازاریابان باید به طور پیوسته برای تحلیل، اجرا و کنترل فعالیتهایشان برنامه ریزی کنند.

در دنیـایی کـه هـر روز، ارتباط افراد با یکدیگر نزدیکر و قوی‌تر می‌شـود، همـه افـراد در تمام سـطوح سیسـتم بازاریـابی بایـد جهـت پیـاده سـازی اسـتراتژیها و برنامـه هـای بازاریابی با هم به طـور نزدیـک همکاری مـی‌کننـد. مـثلاً پیـاده سازی برنامـه بازایـابی ابزارهـای برقی، تجهیزاتی محیطی و دیگر محصولات شرکت بِلَک اَند دِکِر نیازمند تصمیم‌گیـری روزانـه هـزاران نفـر در داخـل و خـارج سازمان است؛ مدیران بازاریابی در مورد بخش مورد هدف بازار، برند، بسته بندی، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع تصمیم‌گیـری می‌کند. آنها باید در مورد طراحی محصول با مهندسان، در رابطه با تولید و میزان انبار کردن با کارخانه و برای جریان نقدینگی و تأمین مالی با بخش مالی صحبت کنند. مدیران بازاریابی باید با افراد خارج از شرکت نیز صحبت کننـد؛ مـثلاً بـرای طراحـی آگهی با آژانس تبلیغاتی و برای کسب شهرت با رسانه‌ها. بخش فروش نیز به خرده فروشانی همچـون ول مـارت، لـوئیز و هـوم دیپوت فشار آورده تا برای محصولات بلک اند دکر تبلیغات کنند، فضای زیادی را در فروشگاههایشان به آن اختصاص دهنـد و از نشانهای تبلیغاتی آن استفاده کنند.

موفقیت در پیاده سازی برنامه بازاریابی بستگی به این دارد که شرکت تا چه حد توانسته افراد، ساختار سازمانی، سیسـتم تصمیم و پاداش و فرهنگ سازمانی شرکت را به خوبی با هم ترکیب کند تا از استراتژیهایی شرکت پشـتیبانی کننـد. کارکنـان شرکت در تمام سطوح باید مهارت، انگیزه و خصوصیات شخصی لازم برای انجام وظایفشان را داشته باشند. سـاختار رسـمی و سیستمهای تصمیم گیری و پاداش هم نقش مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت ایفا می‌کنند. مثلاً اگر سیستم جبران خدمت

شرکتی به نحوی طرح ریزی شده باشد که از نتایج کوتاه مدت تقدیر به عمل آورد، انگیزه مدیران برای برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری بلند مدت که منجر به بازار سازی می‌شود، در حد مطلوب نخواهد بود.

در پایان، متذکر می‌شویم که برای موفقیت در پیاده سازی، باید تطابقی بین برنامه بازاریابی و فرهنگ سازمان، سیستم ارزش گذاری و باورهای مشترک افرادی که در سازمان هستند، وجود داشته باشد. بررسی موفق‌ترین شرکتهای آمریکایی نشان می‌دهد که آنها فرهنگ مشابه‌ای را به طور مستحکم در سازمان بنا کرده‌اند. در شرکتهای موفقی چون دِل، نورد استورم، سیتی کورپ و پی اند جی، کارمندان چنان دیدگاهشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند که می‌توان گفت در قلبهایشان می‌دانند که چه چیز برای شرکت خوب است."[۱۹]

تشکیلات بخش بازاریابی

برای انجام برنامه‌ها و استراتژیهای بازاریابی، باید بخشی را برای اینکار طراحی کنیم. در شرکتهای کوچک، یک نفر می‌تواند همه وظایفی چون تحقیقات، فروش، تبلیغات، خدمات مشتری و دیگر وظایف بخش بازاریابی را به عهده بگیرد. با بزرگ شدن شرکت، بخشی برای بازاریابی طراحی و ایجاد می‌شود. در شرکتهای بزرگ، این بخش از متخصصان بسیاری تشکیل شده است. مثلاً مایکروسافت و جنرال الکتریک، متخصصانی چون مدیران محصول و بازاریابی، مدیران و نیروی فروش، محققین بازار، متخصصین تبلیغات و متخصصان بسیار دیگری را در اختیار دارند. امروزه شرکتهای بسیاری برای اداره تشکیلات گسترده بازاریابی، سمت جدیدی با عنوان معاونت بازاریابی ایجاد کرده‌اند.

واحدهای بازاریابی نوین را می‌توان به شکلهای مختلفی سازماندهی کرد. متداول‌ترین ساختار سازماندهی، *ساختار وظیفه‌ای* (*Functional*) است. در این روش، فعالیتهای مختلف بازاریابی تحت مدیریت یک متخصص اداره می‌شود- مدیر فروش، مدیر تبلیغات، مدیر تحقیقات بازاریابی، مدیر خدمات مشتریان و مدیر محصولات جدید. سازمانهایی که دارای گستردگی فروش در سطح کشور یا جهان هستند، معمولاً *ساختار جغرافیایی*(Geographic) را بکار می‌برند. در این ساختار، فعالیتهای فروش و بازاریابی کشورها، منطقه‌ها و یا بخشها، به طور خاص به افراد مربوطه واگذار می‌گردد. ساختار جغرافیایی باعث اسکان نیروهای هر بخش در منطقه مورد نظر و کاهش هزینه‌ها و اتلاف وقتهای سفرهای کاری می‌گردد.

شرکتهایی که محصولات و یا علامتهای تجاری مختلفی در اختیار دارند، معمولاً از *ساختار مدیریت محصول* (*Product Management*) استفاده می‌کنند. در این شیوه، مدیر محصول به تهیه و پیاده سازی استراتژی و برنامه بازاریابی کاملی برای محصول یا علامت تجاری خاصی می‌پردازد. مدیریت محصول، برای اولین بار در سال ۱۹۲۹ در شرکت پروکتر اند گمبل دیده شد؛ یکی از صابونهای جدید این شرکت با نام کَمِی، به خوبی فروش نمی‌رفت و یکی از مدیران جوان مأمور شد تا تمام توجه خود را معطوف توسعه و تبلیغ این محصول نماید. او در کارش موفق شد و این شرکت مدیران محصول دیگری را نیز در این ساختار به کار گرفت[۲۰]. از آن زمان به بعد، شرکتهای بسیار دیگری، علی‌الخصوص شرکتهای تولید کننده محصولات مصرفی، از این ساختار استفاده کرده‌اند.

ساختار *مدیریت بازار* یا *مشتری* (*Market or Customer Management*) بهترین انتخاب برای کسب و کارهایی است که به تولید یک خط محصول و فروش آن به بازارها و مشتریان مختلف با نیازها و اولویتهای مختلف می‌پردازند. ساختار مدیریت بازار شبیه به ساختار مدیریت محصول است. مدیران بازار، مسئول تهیه و توسعه استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی مربوط به بخش یا مشتریهای خاصی هستند. مزیت این روش در این است که شرکت بر اساس نیازهای خاص هر کدام از گروههای مشتریان سازماندهی شده است.

شرکتهای بزرگی که محصولات متنوعی را برای گروههای مختلفی از مشتریان تولید کرده و در مناطق مختلف جغرافیایی توزیع می‌کنند، معمولاً ترکیبی از ساختارهای عملکردی، جغرافیایی، محصول، و بازار را به کار می‌برند. بدین ترتیب می‌توان اطمینان حاصل کرد که مدیریت به میزان لازم متوجه هر کدام از بخشها همچون وظیفه‌ها، محصولها و بازارها می‌باشد. اگرچه بکارگیری این روش، سطوح مدیریتی پر هزینه را افزایش داده و از انعطاف سازمان می‌کاهد، اما معمولاً مزایای آن بیشتر از معایبش می‌باشد.

در سالهای اخیر،سازمان دهی بازاریابی، هر روزه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. همانطور که در فصل اول توضیح دادیم، محیط بازاریابی امروز بجای تمرکز بر روی محصولها، برندها، و مناطق، نیازمند توجه و تمرکز بسیار بر مشتری و ارتباطات با او می‌باشد. بسیاری از شرکتها در حال انتقال دادن تمرکز بر مدیریت برند به تمرکز بر مدیریت مشتریان هستند- حرکت از مدیریت سودمند صرف محصول و برند به سوی مدیریت سودمند مشتریان و دارایی مشتری. امروزه شرکتهای بسیاری عملیات بازاریابی را پیرامون مشتریان بزرگ انجام می‌دهند. مثلاً شرکتهایی چون پروکتر اند گمبل و بلک انـد دکـر، تیمهـای بـزرگ و حتی بخشهای خاصی برای خدمات رسانی به مشتریان بزرگی چون ول مارت، تارگِت و هوم دیپوت تشکیل داده‌اند.

کنترل بازاریابی

کنترل بازاریابی
فرآیند اندازه گیری و ارزیابی نتایج استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی، و اتخاذ تدابیر اصلاحی با هدف نیل به اهداف.

از آنجایی که بیشتر غافلگیریها هنگام پیاده سازی بازاریابی رخ می‌دهد، بخش بازاریـابی بایـد فرآینـد بازاریـابی را دائماً تحت کنترل داشته باشد. **کنترل بازاریابی** شامل ارزیابی نتایج استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی و اتخاذ تدابیر اصلاحی با هدف نیل به اهداف مشخص شده می‌باشد. کنترل بازاریابی از چهار گام تشکیل شـده اسـت. ابتـدا مـدیریت، اهـداف بازاریـابی را مشـخص می‌کند. سپس به اندازه‌گیری بازده در بازار و ارزیابی دلایل اختلاف بین بازده واقعـی و انتظـاری مـی‌پـردازد. در نهایـت، بایـد تدابیری اندیشید که شکاف بین بازده انتظاری و واقعی از بین برود. برای این کار ممکن است به تغییر برنامه اجرایی یا اهـداف مشخص شده بپردازیم.

کنترل عملیات (Operating Control) شامل بررسی مداوم پیشـرفت بـر اسـاس برنامـه سـالانه و اتخـاذ تـدابیر اصـلاحی می‌باشد. هدف از این کنترل این است که اطمینان حاصل کنیم شرکت به فروش، سود و دیگر اهداف مشخص شده بـر اسـاس برنامه سالانه دست خواهد یافت. این فرآیند شامل بررسی سودمندی محصولات، مناطق، بازارها و کانالهای مختلف نیز می‌شود.

ممیزی بازاریابی
آزمونی جامع، اصولی و دوره‌ای از محیط، اهـداف، اسـتراتژیها و فعالیتهای شرکت جهت شناسایی مشکلات و فرصتها و توصیه برنامه عملیاتی برای بهبود بازده بازاریابی شرکت.

کنترل استراتژیک شامل بررسی این است که آیا استراتژی اصلی با فرصتها انطباق دارد یا خیر. اسـتراتژیها و برنامـه‌هـای بازاریابی ممکن است به سرعت منسوخ شوند، بنابراین هر شرکتی باید شیوه کلی برخورد با بازار را به طور مرتب بررسـی کنـد. **ممیزی بازاریابی**، یکی از ابزارهای اصلی چنین کنترلهایی برای استراتژی می‌باشد. ممیزی بازاریـابی، آزمـونی جـامع، اصـولی و مستقل از محیط، اهداف، استراتژیها و فعالیتهای شرکت برای شناسایی مشکلات و فرصتها می‌باشد. ممیـزی، درون داد خـوبی برای طرح عملیات بهبود بازده بازاریابی شرکت می‌باشد.[۲۱]

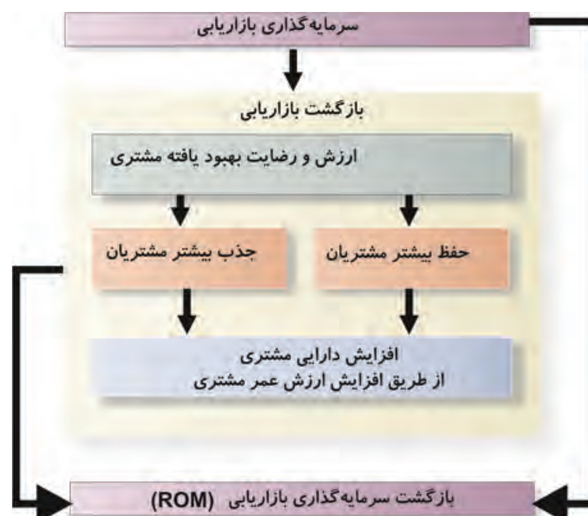
ممیزی بازاریابی، نه فقط بعضی از مشکلات معروف کسب و کار، بلکه کلیه حوزه‌های مهم بازاریابی را در بر می‌گیرد؛ ایـن کنترل، شامل ارزیابی محیط بازاریابی، استراتژی بازاریابی، ساختار سازماندهی بازاریابی، سیستمهای بازاریابی، آمیخته بازاریابی، و سودمندی و سودبخشی بازاریابی می‌شود. ممیزی معمولاً توسط گروهی حرفه‌ای و مستقل در خارج از شرکت انجام می‌شود. معمولاً نتایج باعث شگفتی- و حتی بعضی اوقات شوکه شدن – مدیران می‌شود. مدیریت پس از بررسی، تصمیم می‌گیـرد کـه چه کاری را چه وقت و چطور باید انجام داد.

اندازه گیری و مدیریت
بازگشت سرمایه گذاری در بازاریابی

مدیران بازاریابی باید مطمئن شوند که پولهای خرج شده برای بازاریابی، به درستی مصرف شده است. در گذشـته، بسـیاری از بازاریابان در مبارزات بـزرگ تبلیغـاتی بـدون محـدودیت منـابع مـالی را خـرج مـی‌کردنـد و اغلـب در مـورد بازگشـت مـالی سرمایه‌گذاری انجام شده به درستی فکر نمی‌کردند. تصور بر این بود کـه نتـایج بازاریـابی، نـاملموس اسـت و بنـابراین امکـان اندازه‌گیری بازدهی و یا بازگشت آن به سادگی میسر نیست. اما این وضعیت در حال تغییر است:

> سالها وضع بر این منوال بود که بازاریابان همچون معتادان محله به جلسات تصمیم‌گیـری در مـورد بودجـه وارد می‌شدند. هیچوقت نمی‌توانستند توضیح دهند که صدقه‌های قبلی را چطور خرج کرده‌انـد یـا چـه تغییـری بـه وجود آورده‌اند. فقط پول بیشتری می‌خواستند؛ برای تبلیغات تلویزیونی، حمایت از رویدادهای فرهنگی، برای ....

بازگشـت سـرمایه گـذاری



تصویر ۲-۷
بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی

خودتان می‌دانید، ارسال پیام و بنا نهادن برند. اما آن روزها که کورکورانه بودجه را سریع افزایش می‌دادند گذشته است و این عبارت به میان آمده: اندازه گیری و مسئولیت پذیری. حالا دیگر مدیران بازاریابی به ابزارهای پیچیده و اطلاعات گسترده مجهز شده‌اند و می‌دانند که روشهای قبلی دیگر جوابگو نیست. کمتر بازاریابی را می‌توان دید که به دنبال روشهای علمی جدید برای دفاع از برنامه بازاریابی خود در مقابل معاونت مالی و دیگر اعضای هیأت مدیره نباشد. بازاریابان می‌خواهند هرچه بیشتر در مورد بازگشت هر دلاری که برای بازاریابی خرج کرده‌اند اطلاعات کسب کنند. این بررسی‌ها را هم مداوم انجام می‌دهند، نه اینکه سالی یکبار باشد. شرکتها در تمام بخشهای بازار، بخش بازاریابی را تحت فشار قرار داده‌اند تا به ارزیابی کارآمدی فعالیتهایش بپردازد. یکی از متخصصین می‌گوید: "سالها بود که بازاریابان مسئولیت کارهایشان را قبول نمی‌کردند. اما حالا تحت فشار زیادی قرار دارند."[۲۲]

نتیجه این شده که بازاریابان معیارهای بهتری برای اندازه گیری بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی ایجاد کرده‌اند. **بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی**(**Return on Marketing Investment**) از تقسیم بازگشت خالص سرمایه‌گذاری بازاریابی بر هزینه‌های سرمایه‌گذاری بازاریابی بدست می‌آید. این مقیاس نشان‌دهنده سودی است که از سرمایه گذاری در فعالیتهای بازاریابی بدست آمده است.

این واقعیتی است که اندازه‌گیری بازگشت بازاریابی کار دشتواری است. در اندازه‌گیری مالی بازگشت سرمایه، هم بازگشت(R) و هم سرمایه گذاری(I) از جنس دلار هستند، اما هیچ تعریف سازگاری برای بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی وجود ندارد. یکی از تحلیل‌گران می‌گوید:" اندازه‌گیری آن نسبت به دیگر هزینه‌های کسب و کار خیلی دشوارتر است. می‌توانید تصور کنید که یک دستگاه خریده‌اید . . . بعد کارآمدی حاصل از خرید آنرا محاسبه کنید، اما در بازاریابی فایده تأثیر تبلیغات را نمی‌توان به سادگی به دلار بیان کرد. رسیدن به عدد مستلزم گذشت زمان است."[۲۳]

بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی را می‌توان بر حسب مقیاسهای استاندارد بازاریابی همچون آگاهی نسبت به برند ، فروش، و یا سهم بازار تعیین کرد. سوپ کَمپل داده‌های فروش و سهم بازار را برای ارزیابی برنامه‌های تبلیغاتی بکار می‌برد. مثلاً تحلیلگران فاش کرده‌اند که آگهی جدید سوُپ آت هَند نرخ امتحان کردن محصول و مصرف مداوم آنرا بعد از یکسال دو برابر کرده است. این برنامه تبلیغاتی جایزه گُلد اِفی را برای اثربخشی بازاریابی کسب کرد.[۲۴]

شرکتهای بسیاری در حال بکارگیری چنین معیارهایی در داش بورد بازاریابی هستند؛ مجموعه‌ای معنی‌دار از معیارهای بازاریابی که برای دیده‌بانی کارآیی استراتژیک بازاریابی بکار می‌رود. داش بورد بازاریابی نیز همانند داش بورد خودرو که جزئیات عملکرد خودرو را در اختیار راننده قرار می‌دهد، معیارهای مورد نیاز را به تفصیل در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد تا استراتژیهای بازاریابی را تنظیم کند.[۲۵]



بهر حال، امروزه گرایش بیشتر به سمت ارزیابی بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی بر اساس عوامل مشتری‌گرا همچون جذب مشتری، حفظ مشتری، و ارزش چرخه عمر مشتری می‌باشد. تصویر ۲-هزینه‌های بازاریابی را از نقطه نظری نشان می‌دهد که در آن بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی، به صورت روابط سودمند با مشتریان می‌باشد.[۲۶] سرمایه‌گذاری بازاریابی، منجر به ارزش و رضایت بهبود یافته مشتری می‌شود که در نهایت نتیجه آن افزایش جذابیت برای مشتری و حفظ آن می‌باشد. بدین ترتیب ارزش چرخه عمر هر مشتری و دارایی کلی مشتری شرکت افزایش می‌یابد. افزایش دارایی مشتری نسبت به هزینه بازاریابی مصرف شده، بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی را بدست می‌دهد.

مفهوم بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی، صرفنظر از چگونگی تعریف یا اندازه گیری آن وجود دارد. یکی از مدیران بازاریابی ای تی اَند تی می‌گوید: "بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی قلب هر کسب و کاری است. ما یک پی دیگر به چهار پی اضافه کرده‌ایم که بیانگر سود(Profit) و ضرر یا کارآیی(Performance) است. قطعاً باید اثر بازاریابی بر کسب و کارمان را به صورت کمی درآوریم. چیزی که قابل اندازه‌گیری نیست را نمی‌توانید بهبود بخشید."[۲۷]

مرور مفاهیم

در فصل اول به تعریف بازاریابی و مشخص کردن گامهای فرآیند بازاریابی پرداختیم. در این فصل در مورد برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت و نقشهای بازاریابی در سازمان بحث کردیم. در ادامه جزئیات استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی را با شرح بیشتری بررسی کرده و به مرور وظایف اساسی مدیریت بازاریابی پرداختیم. بنابراین باید دید کلی در مورد اصول بازاریابی نوین داشته باشید. در فصلهای بعدی این اصول را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت و چهار گام آن را شرح دهید.

برنامه‌ریزی استراتژیک، مراحل دیگر برنامه‌ریزیهای شرکت را مشخص می‌کند. بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک نیز نقش داشته و برنامه کلی، نقش بازاریابی را در شرکت مشخص می‌کند. با اینکه برنامه‌ریزی رسمی برای شرکت منافع گوناگونی دارد، اما همه شرکتها از آن استفاده نمی‌کنند یا آنرا به درستی بکار نمی‌برند.

برنامه‌ریزی استراتژیک شامل تهیه برنامه‌ای دراز مدت برای بقاء و رشد شرکت می‌باشد. این برنامه از چهار بخش تشکیل شده‌است: تعریف مأموریت شرکت، مشخص کردن اهداف عملی و کلی، طراحی پرتفولیو کسب و کار، و تهیه برنامه عملیاتی. برای واضح تعریف کردن بیانه مأموریت شرکت باید کار را از یک پیش نویس رسمی بیانه مأموریت آغاز کرد که بازار مدار، واقع گرایانه، مشخص، و برانگیزنده بوده و با محیط بازاریابی سازگار باشد. بعد از آن بیانه را به اهداف عملی و کلی تبدیل می‌کنند که مسیر کل شرکت را مشخص می‌نماید. ارکان اصلی

شرکت بر اساس این اهداف، به طراحی پورتفولیو کسب و کار می‌پردازند که مشخص می‌کند کدام کسب و کارها و محصولات باید منابع بیشتر یا کمتری در اختیار بگیرند. در مقابل هر کدام از واحدهای کسب و کار و محصول باید برنامه بازاریابی دقیقی تهیه کنند که با برنامه کلی شرکت همخوانی داشته باشد.

۲. در مورد چگونگی طراحی پرتفولیوی شرکت و استراتژی رشد و کوچک کردن بحث کنید.

مدیریت بر اساس بیانه مأموریت و اهداف شرکت به برنامه‌ریزی پرتفولیو شرکت می‌پردازد که مجموعه‌ای از کسب و کارها و محصولات است که شرکت را ساخته‌اند. شرکت می‌خواهد پرتفولیو را طوری طراحی کند که نقاط قوت و ضعف آنرا به بهترین شکل با فرصتها و تهدیدهای محیط تطبیق دهد. برای این کار ابتدا باید پرتفولیو کسب و کار فعلی تحلیل و تعدیل شده و برای رسیدن به پرتفولیو آینده، استراتژیهای رشد یا کوچک شدن تهیه شوند. شرکت ممکن است از روشهای قراردادی برنامه‌ریزی پرتفولیو استفاده کند. اما امروزه بیشتر شرکتها از روشهای خاص خود استفاده می‌کنند تا با موقعیت منحصر به فرد آنها تطابق بیشتری داشته باشد. شبکه توسعه محصول/بازار، چهار راه ممکن برای رشد را پیشنهاد می‌کند: نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول، و متنوع سازی.

۳. نقشهای بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک را مشخص کرده و توضیح دهید که بازاریابان برای ایجاد رابطه سودمند با مشتریان، چطور با همکاران داخل و خارج شرکت همکاری می‌کنند.

بخشهای عملیاتی اصلی- بازاریابی، مالی، حسابداری، خرید، عملیات، سیستمهای اطلاعاتی، منابع انسانی و غیره- باید بر اساس برنامه استراتژیک برای به انجام رساندن اهداف استراتژیک، با یکدیگر همکاری کنند. بازاریابی با ارائه فلسفه رویکرد بازاریابی و ورودیهای مربوط به فرصتهای جذاب بازار، در برنامه‌ریزی استراتژیک نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. بازاریابی در هر واحد مجزای کسب و کار، استراتژیهایی را برای رسیدن به اهداف واحد و کمک در به انجام رساندن سودمند آن ایجاد می‌کند.

بازاریابان به تنهایی نمی‌توانند برای مشتریان ارزشهای برتر ایجاد کنند. موفقیت شرکت به این بستگی دارد که هر بخش عملکردهای مربوط به ایجاد ارزش افزوده برای مشتری را چقدر خوب انجام داده و بخشهای مختلف برای خدمت رسانی به مشتری چقدر با هم خوب همکاری می‌کنند. بنابراین بازاریابان باید به تمرین مدیریت ارتباط با همکاران را بپردازند. آنها باید با همکارانشان در بخشهای دیگر از نزدیک همکاری کنند تا زنجیزه ارزش اثر بخشی را برای خدمت رسانی به مشتری شکل دهند. و باید با دیگر شرکتهای شبکه بازاریابی نیز به شکلی مؤثر همکاری کنند تا در رقابت، شبکه ارائه ارزش برتری را شکل دهند.

۴. ارکان استراتژی و آمیخته بازاریابی مشتری مدار و نیروهای مؤثر بر آنرا شرح دهید.

ارتباط با مشتریان در کانون استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی قرار دارد. شرکت از طریق بخش‌بندی بازار، بازاریابی هدفمند، و تثبیت موقعیت در بازار سعی دارد بازار را به بخشهای کوچکتر تقسیم کرده، بخشی را انتخاب کند که به بهترین شکل بتواند به آن خدمت کرده و در مورد چگونگی ارائه ارزش به مشتریان نیز تصمیم بگیرد. بعد از این، به طراحی آمیخته بازاریابی می‌پردازد تا عکس‌العملهای مورد نظرش را در بازار هدف ایجاد کند. آمیخته بازاریابی شامل تصمیماتی در باره محصول، قیمت، محل، و ترویج می‌باشد.

۵. وظایف مدیریت بازاریابی و ارکان برنامه بازاریابی را نام برده، و در مورد اهمیت اندازه گیری و مدیریت بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی بحث کنید.

شرکت برای بدست آوردن بهترین استراتژی و آمیخته و تبدیل آنها به عمل، خود را درگیر تحلیل، برنامه‌ریزی، پیاده سازی و کنترل بازاریابی می‌کند. اجزاء اصلی برنامه بازاریابی، خلاصه مدیریتی، موقعیت فعلی بازاریابی ، تهدیدها و فرصتها، اهداف و مسائل، استراتژی بازاریابی، برنامه عمل، بودجه و کنترلها می‌باشد. اغلب برنامه‌ریزی خوب استراتژی از به انجام رساندن آن ساده‌تر است. شرکتها برای اینکه موفق شوند باید در پیاده سازی نیز کارامد عمل کنند، یعنی وفق دادن استراتژیهای بازاریابی با اقدامات بازاریابی.

بخش اعظم مسئولیت پیاده سازی بر عهده بخش بازاریابی است. بخش بازاریابی را می‌توان به یکی از این شکلها یا ترکیبی از آنها سازماندهی کرد: سازماندهی بازاریابی وظیفه‌ای، سازماندهی جغرافیایی، سازماندهی مدیریت محصول، یا سازماندهی مدیریت بازار. در این عصر که ارتباط با مشتری حرف اول را می‌زند، شرکتهای بسیاری در حال تغییر تمرکز از محصول و مدیریت مناطق به مدیریت ارتباط با مشتری هستند. سازمان بازاریابی، کنترلهای بازاریابی را نیز انجام می‌دهد؛ هم کنترلهای عملیاتی و هم کنترلهای استراتژیک. آنها با استفاده از ممیزی بازاریابی، فرصتها و مشکلات بازاریابی را یافته و راه‌کارهای کوتاه مدت و بلند مدتی پیشنهاد می‌کنند تا کارایی کلی بازاریابی بهبود پیدا کند.

مدیران بازاریابی باید اطمینان حاصل کنند که پولهای بازاریابی بدرستی خرج شده است. بازاریابان امروزه هرچه بیشتر تحت فشار قرار می‌گیرند تا نشان دهند در مقابل هزینه‌ها، ارزشی اضافه کرده‌اند. بازاریابان نیز در مقابل به توسعه سنجه‌هایی برای بازگشت بازاریابی پرداخته‌اند(یا آر اُ آی بازاریابی). آنها به طور فزاینده‌ای به استفاده از سنجه‌های مشتری مدار روی آورده‌اند تا تأثیر بازاریابی را به عنوان درونداد کلیدی در تصمیمات استراتژیک مورد ارزیابی قرار دهند.

مرور اصطلاحات کلیدی

گفتگو در مورد مفاهیم

۱. چهار مرحله اساسی در برنامه‌ریزی استراتژیک وجود دارد. چرا اجرای پشت سر هم این مراحل برای بازاریابی اهمیت دارد؟

۲. ماتریس رشد-سهم گروه مشاورین بوستون، واحدهای کسب و کار استراتژیک را به چهار گروه تقسیم می‌کند: ستاره، گاو پول ساز، علامت سؤال، و سگ. به طور مختصر توضیح دهید که چرا حذف علامت سؤالها برای مدیریان دشوار است.

۳. در مورد تفاوتهای بین چهار استراتژی رشد که در ماتریس محصول/بازار معرفی شدند، بحث کنید. شرکت کوچکی که می‌خواهد وارد بازار موجودی شود که شرکتهای بزرگ ومعروفی در آن فعالیت می‌کنند باید کدام گزینه را انتخاب کند؟ فرض کنید محصولی که قرار است توسط این شرکت کوچک معرفی شود، چیز جدیدی با ویژگیهای منحصر به فرد می‌باشد.

۴. آیا فکر می‌کنید چارچوب آمیخته بازاریابی چهار پی صلاحیت کافی برای توضیح دادن مسئولیت بازاریابان در تهیه و مدیریت برنامه‌های بازاریابی را دارد؟ چرا؟ آیا در رابطه با بکارگیری این چارچوب برای کالاهای خدماتی مشکلی می‌بینید؟

۵. اهمیت پیاده سازی بازاریابی در چیست؟ چطور ممکن است شرکتی برنامه‌ریزی را به خوبی انجام دهد، اما در اجرا ضعیف باشد؟

۶. بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی چیست؟ چرا اندازه‌گیری آن دشوار است؟

بکارگیری اصول

۱. در گروه کوچکی این موضوع را به بحث بگذارید که آیا در این بیانه مأموریت که توسط بورتون اِسنو بورد، تولید کننده و فروشنده معروف اسنو بورد در آمریکای شمالی، تهیه شده پنج معیار یک بیانه مأموریت خوب رعایت شده است یا خیر:

"بورتون اِسنو بورد شرکتی پیشتاز است که خود را صرفاً وقف تولید بهترین اسنو بوردها در دنیا کرده است."

۲. زنجیره ارزش و شبکه ارائه ارزش شرکت هر دو در موفقیت آن نقشی کلیدی بازی می‌کنند. توضیح دهید که ریبوک چطور روی زنجیره ارزشش حساب باز می‌کند. شبکه ارائه ارزش ریبوک را رسم کرده و اهمیت هر جزء آنرا مشخص کنید.

۳. هم وَل مارت و هم تارگِت محصولات را با قیمت پایین‌تر و حاشیه سود کمتر و حجم بالاتر به فروش می‌رسانند. بر اساس تجربه‌ای که از مراجعه به این فروشگاهها دارید و مراجعه به وب سایت‌هایشان توضیح دهید که این دو فروشگاه زنجیره‌ای از نظر بخش بازار، بازار هدف و استراتژیهای تثبیت موقعیت با هم چه تفاوتهایی دارند.

تمرکز بر فن آوری

به وب سایت چند تولید کننده خودرو مراجعه کنید و ببینید چه فن‌آوریهایی با خودروهای جدید ارائه می‌کنند. این فن‌آوریها از سیستم مسیر یاب گرفته یا سیستم پخش صوتی و دی وی دی باعث بهبود خودروهای امروزی می‌شوند. ماکروسافت که بیشتر برای سیستم عامل‌اش مشهور شده در حال همکاری با شرکت فیات است تا سیستم اطلاع رسانی و سرگرمی با عنوان بلو آند می بسازند.این سیستم که به طور محدود در بعضی مدلهای فیات عرضه شده، تلفن همراه، پخش اِم پی تری و ارتباط اینترنت را روی فرمان خودرو یکپارچه می‌کند. این فن‌آوری جدید دارای سیستم جهت یاب، پیش‌بینی هوا و ترافیک و دزدگیر نیز خواهد بود.

۱. بر اساس شبکه توسعه محصول/بازار کدام استراتژی ورود ماکروسافت به بازار خودرو را به بهترین شکل توجیه می‌کند؟
۲. چرا فیات عضو مهمی از شبکه ارائه ارزش ماکروسافت می‌باشد؟
۳. توضیح دهید که چرا این فن‌آوری جدید برای فیات در تثبیت موقعیت محصول مهم است.

تمرکز بر اصول اخلاقی

تایسون بیش از ۶۰ سال است که در زمینه تولید گوشت مرغ پیشتاز است. بیانیه مأموریت این شرکت شامل مجموعه‌ای ارزشهای اصلی است که در آن به صراحت به ایمان و احترام به خدا اشاره شده است. تایسون با کارمندانش در ارتباط بوده و ۱۲۸ کشیش پاره وقت را در ۷۸ مرغداری در سراسر آمریکا بکار گرفته است. اما تایسون می‌خواهد پیام خدا دوستی‌اش را به مشتریان هم منتقل کند. در این راستا اخیراً برنامه تبلیغاتی را شروع کرده و تعدادی کتاب دعای قابل دریافت از طریق اینترنت را روی سایتش قرار داده است. طبق گفته‌های تایسون، این کار انجام شده تا مصرف کنندگان لذت سپاسگزاری هنگام صرف غذا را تجربه(یا دوباره تجربه) کنند.

۱. نظر شما در مورد کتاب دعاهای قابل دریافت چیست؟ آیا دلیلی دارد که فکر کنید دین را برای افزایش فروش به کار گرفته است؟
۲. به نظر شما دین به بیانه مأموریت شرکت ارتباطی دارد؟ چرا یا چرا نه؟
۳. بسیاری از مصرف کنندگان گوشت مرغ را کالایی عمومی تصور می‌کنند که هیچ تمایزی بین تولید کنندگان مختلف آن وجود ندارد. آیا این استراتژی باعث می‌شود از برند تایسون بیشتر یا کمتر خرید کنید؟

بازاریابی در عمل ۱-۱



شرکت والت دیزنی: برنامه ریزی استراتژیک با هدف شادی پس از ترک آن

هر وقت به شرکت دیزنی فکر کنید، احتمالاً اولین چیزی که به ذهنتان می‌رسد شهر بازی و کارتونهای آن است. جای تعجب هم ندارد. از زمان عرضه اولین کارتون دیزنی که میکی ماوس بود، بیش از ۷۵ سال می‌گذرد و در این فاصله دیزنی به استاد مسلم عرصه سرگرمیهای خانگی تبدیل شده است؛ در واقع این دیزنی بود که انیمیشن را به کمال رساند. دیزنی هم از فیلمهای پیشگامی چون سفید برفی و ۷ کوتوله، فانتازیا، و پینوکیو گرفته تا فیلمهای جدیدتری مثل در جستجوی نمو و شگفت‌انگیزها، توانسته سینماها و خانه‌های مردم را جادو کند و برای خود در قلب مخاطبان جایی باز کند.

اما به نظر می‌رسد جادوی دیزنی در هیچ کجا آشکارتر از نخستین شهر بازی آن نیست. هر ساله، بیش از ۴۳ میلیون نفر فقط از تفریحگاه دیزنی دیدن می‌کنند-۱۴ برابر بیش از بازدید از پارک ملی یلو استون- و با این حجم بازدید، مقصد شماره یک توریستها در سراسر دنیا شده است. اما چه چیزی این همه آدم را به این پارک می‌کشاند؟ بخشی از پاسخ مربوط به جاذبه‌های بسیار این پارک است. چهار شهر بازی اصلی این تفریحگاه- پادشاهی جادویی، اپکات، استودیوی ام جی ام دیزنی، و قلمرو حیوانات دیزنی- پر از جاذبه‌هایی همچون قلعه سیندرلا، برج وحشت، سیاحت در کلیمانجارو و راه آهن بزرگ کوهستان تندر است.

اما جادوی واقعی دیزنی در تعهد بسیار بالای آن به «شاد کردن مردم» و «واقعیت بخشیدن به رویاهای آنها» مربوط است. دیزنی در پاسخ دادن به انتظارات و جامه واقعیت پوشاندن به رویاهای مهمانان هیچ حد و مرزی قائل نیست. شهر بازی دیزنی آنقدر بخاطر خدمات برجسته به مشتریان مورد تقدیر و تشکر قرار گرفته که بسیاری از شرکتها، مدیرانشان را به دانشگاه دیزنی می‌فرستند تا یاد بگیرند دیزنی چطور این کار را انجام می‌دهد.

شاید تعجب کنید اگر بدانید که شهر بازی‌ها تنها بخش کوچکی از داستان دیزنی را تشکیل می‌دهند؛ تنها ۲۵ درصد از امپراطوری دیزنی را پارکها و تفریحگاهها تشکیل می‌دهند؛ فیلمها و سرگرمی نیز ۲۸ درصد دیگر را به خود اختصاص داده‌اند. باقی سبد کسب و کار دیزنی را شرکت‌هایی تشکیل می‌دهند که این شرکت ظرف دو دهه اخیر به مجموعه خود اضافه کرده است.

دیزنی در سالهای اخیر به یکی از بهترین شرکت‌ها برای مطالعه در بخش استراتژی توسعه تبدیل شده است. مایکل آیزنِر که آن موقع به تازگی مدیریت دیزنی را بر عهده گرفته بود، یک واحد مرکزی برنامه ریزی استراتژیک را در سال ۱۹۸۵ تأسیس کرد تا به بررسی فرصت‌های جدید و چگونگی تقویت آنها برای رشد شرکت بپردازد و مسیر استراتژیک سازمان را نیز مشخص کند. گروه برنامه‌ریزی استراتژیک در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ در مورد خرید شرکت‌های بزرگی از جمله کَپیتال سیتیز/اِی بی سی تصمیم‌گیری کرد که تقریباً حجم دیزنی را به دو برابر افزایش داد.

این گروه دیزنی را در اوایل قرن بیست و یکم، به غول رسانه و سرگرمی دنیا تبدیل کرد که حجمی بالغ بر ۳۰ میلیارد دلار داشت. این شرکت در حال حاضر مالک تمام یا بخشی از صدها شرکت و سازمان است که می‌توان آنها را در چهار گروه اصلی طبقه‌بندی کرد:

استودیوهای تفریحی: چهار شرکت تولید برنامه‌های تلویزیونی، هشت شرکت تولید فیلم و تأتر، و یک شرکت توزیع کننده(شامل والت دیزنی پیکچرز، تاچ اِستون پیکچرز، هالی وود پیکچرز، میراماکس فیلمز، دایمینشِن فیلمز و محصولات تأتر بونا ویستا)؛ و چهار برند تولید موسیقی(والت دیزنی ریکوردز، هالیوود ریکوردز، بونا ویستا ریکوردز و لیریک اِستریت ریکوردز).

شبکه *رسانه‌ای:* یک شبکه تلویزیونی بزرگ(ABC و ده ایستگاه تلویزیونی)؛ دهه شبکه تلویزیون کابلی؛ سه شبکه رادیویی و بیش از هفتاد ایستگاه رادیویی؛ و شبکه اینترنتی دیزنی(۱۹ سایت شامل ABC.com، ESPN.com، Family.com، NASCAR.com و NBA.com)

پارکها و تفریحگاه‌ها: ۱۱ پارک و سی و پنج هتل تفریحی در سه قاره.

محصولات مصرفی: سه بخش محصولات تحت لیسانس دیزنی، چهار بخش انتشارات دیزنی، شرکت بِیبی انیشتین(تولید محصولات رسانه‌ای برای نوزادان)؛ چهار گروه خرده فروشی دیزنی؛ و بازیهای بونا ویستا.

ووو! فهرست جذابی است، اما مدیریت چنین پرتفولیوی گوناگونی برای دیزنی، همانند فیلم مانستر اینکورپوریشن است! در نیمه آخر دهه ۱۹۸۰ که هنوز دیزنی متمرکز و کوچک بود، فروش و سود آن با نرخ متحیرانه‌ای افزایش می‌یافت. درآمد به طور متوسط در هر سال ۲۳ درصد و سود خالص بیش از ۵۰ درصد رشد داشت. در مقابل دیزنی بزرگ و پیچیده در سالهای اخیر به شدت تلاش کرده تا بتواند سودآوری و رشد خود را حفظ کند.

نتایج غیر قابل قبول ناشی از تغییرات شرکت باعث شد بارها از تیم مرکزی برنامه‌ریزی استراتژیک انتقاد صورت گیرد. به اعتقاد برخی، دیکته کردن رشد از بالا به پایین نتیجه‌ای بهتر از این نمی‌تواند داشته باشد. منتقدین بسیاری اعتقاد دارند که رشد بسیار زیاد، افزایش اندازه و گسترده کردن فعالیتها باعث شده دیزنی از مسیر اصلی توانایی‌هایی که دلیل موفقیت آن در سالهای گذشته بوده، منحرف شود. علاوه بر این تیم برنامه‌ریزی استراتژیک بسیاری از پیشنهادهای استراتژیکی که توسط مدیران واحدها ارائه شد را رد کردند. یکی از تحلیل‌گران اشاره می‌کند که: «این گروه به خاطر قدرت زیاد و له کردن ایده‌های دیگران هم مورد انتقاد قرار می‌گرفت." حتی بعضی نام آنرا واحد «جلوگیری از کسب و کار» گذاشته بودند.

این مخالفتها با برنامه‌ریزی دراز مدت استراتژیک دیزنی در سال ۲۰۰۴ به بیشترین میزان خود رسید و در هیأت مدیره باعث جنجالی شد که نتیجه آن اخراج آیزنر از سمت ریاست هیأت مدیره و استعفای او از سمت مدیر عاملی بود. مجادله‌ها در دیزنی مؤثر افتاد و رابرت ایگر تنها دو هفته پس از انتصاب به عنوان مدیر عامل جدید، اولویت خود را تمرکز زدایی از برنامه‌ریزی استراتژیک اعلام کرد. ایگر در اقدامی هماهنگ با دیگر مدیران دیزنی، گروه تصمیم‌گیری استراتژیک را منحل کرد و بیشتر اختیارات آنها را به مدیران بخشها تفویض نمود. او معتقد بود مدیران بخشها که به بازار نزدیک‌تر هستند، بهتر از تیم مرکزی می‌توانند در مورد استراتژی رشد تصمیم‌گیری کنند. انتظار می‌رود که ایگر در برنامه بازسازی بنیادی شرکت، تغییراتی در پوتفولیو آن هم ایجاد کند.

بدین ترتیب می‌بینیم که حداقل در مورد دیزنی، بزرگتر به معنی بهتر نبود. همچنین به نظر می‌رسد که برنامه‌ریزی استراتژیک غیر متمرکز نتایجی بهتر از برنامه‌ریزی متمرکز داشته است. در هر صورت مسئله قطعی این است: باید با مهارت خاصی برای دیزنی برنامه‌ریزی استراتژیک انجام داد تا آن هم پایان خوشی داشته باشد.

بازاریابی در عمل ۲-۲

لیموناد جونز: پابرجا ماندن در شکاف بازار



■ لیموناد جونز به شکاف بازار خوب چسبیده است و هر چیزی از برچسب گرفته تا طعم آن را مشتریان هدف انتخاب شده تعیین می‌کنند. مورد کاوی

هر محصول مهمی، فرمول محرمانه‌ای دارد. فرمول افسانه‌ای کوکاکولا در گاوصندوقی در دفتر مرکزی آن واقع در آتلانتا نگه‌داری می‌شود. کِی اِف سی، ۱۱ ادویه و گیاهی که در غذاهایش به کار می‌رود را در چند مرحله در سه کارخانه مختلف مخلوط می‌کند تا فرمول خاص آن لو نرود. مک دونالدز در راستای پیروی بازگشت به قبل خود، مخلوط سس ویژه خود را در بیگ مک استفاده می‌کند.

لیموناد جونز که شرکتی کوچک در سیاتل می‌باشد هم ترکیب محرمانه خودش را دارد.

این شرکت توانسته در بازار بدون رشد نوشیدنیها، سالانه ۳۰ درصد رشد کند و از طریق توزیع کنندگانی چون استارباکز و تارگت، سالانه ۳۴ میلیون دلار درآمد کسب نماید. ترکیب محرمانه این شرکت چیست؟ گروهی کوچک اما رو به رشد از مشتریان مخلص. این شرکت توانسته شکافی در بازار پیدا کند. او خریداران جوان ۱۲ تا ۲۴ ساله‌ای را هدف گرفته که عاشق حالت عجیب و غریب برند هستند. جونز توانسته با تمرکز، گوش دادن و ارائه آنچه این مشتریان می‌خواهند، در سایه تولید کنندگان بزرگ بازار، فعالیت کند.

به جرأت می‌توات گفت که هر چیز جونز، از برچسب آن گرفته تا طعمش، دقیقاً با مشتریان هدف تطابق دارد. پیتر فان اِسلوک، مؤسس و مدیرعامل این شرکت با لحنی گستاخانه می‌گوید: "واقعیت این است که مصرف‌کنندگان هیچ احتیاجی به محصولات ما ندارند." خوب پس چطور محصولی غیر ضروری را می‌فروشد؟ فان استالک ۴۱ ساله قبلاً مربی اسکی بوده و ۱۰ سال قبل جونز را تأسیس کرده است. بزرگان استراتژی این مورد را مثالی خوب از بازآفرینی ارزش‌های منحصر به فرد می‌دانند. فان استالک موضوع را با بیانی کاربردی اما سطی، توضیح می‌دهد: "مردم کشته مرده جونز هستند چون مال خودشان است."

داستان با سایت وبی که جونز در سال ۱۹۹۷ راه اندازی کرد آغاز شد. صدها ایده از مشتریان دریافت شد و فان استالک خیلی زود نظرات آنها را جمع آوری کرد و نامهای عجیب و غریب و نه چندان مؤدبانه برای نوشیدنی‌ها انتخاب کرد. طعمهای نوشیدنیها هم به هم اندازه عجیب و غریب بود؛ مثلاً آدامس بادکنکی آبی، هندوانه له شده، لیموی پیچیده شده، کیک میوه یا بوقلمون و آب گوشت. همه این اسمها نتیجه اشتیاق جونز بود.

فان استالک همچنین از مشتریان خواست تا تصاویر مورد نظر خودشان را ارسال کنند و او هم آنها را روی برچسب سیاه و سفید نوشیدنیها چاپ کرد. وقتی هم که سایت از تصاویر زیبا اما بدون استفاده کودکان پر شد، مای جونز را معرفی کرد؛ بدین ترتیب مشتریان می‌توانستند ۱۲ بطری از نوشیدنی که تصاویر مورد نظرشان روی آن چاپ شده بود را به قیمت ۳۴/۹۵ دلار خریداری کنند. از آن پس، مای جونز به یکی از برندهای اصلی جونز تبدیل شد.

جونز سعی کرد با بکارگیری دو ماشین کاروان، نزدیکی‌اش به مشتریان ۱۲ تا ۲۴ ساله را حفظ کند. این دو ماشین تزئین شده، نه ماه از سال به محلهای تجمع دوست داران جونز فرستاده می‌شدند؛ از زمینهای اسکیت کوچک پارکها گرفته تا مسابقات بزرگ و پارکهای تفریحی معروف. این ماشینها به جاهایی مثل دبیرستانها که زیاد از آنها استقبال نمی‌شد هم می‌رفتند. کریس کینگ، راننده ۳۲ ساله یکی از این ماشینها پشت تلفن همراه می‌گوید: "هرچه متمایزتر باشید بهتر است. بچه‌ها دوست دارند چیزهای متمایز ببینند. من شخصاً از ورود به محله ناساوو در نیویورک منع شده‌ام." ایده بسیار ساده است. بچه‌ها می‌آیند و یک دسته محصولات لیموناد جونز را بر می‌دارند- دکمه، جا کلیدی و کاغذ پشت چسب دار – کینگ هم آنها را از نظر ذهنی بررسی می‌کند تا ببیند چه چیزی برایشان جالب است و چه چیزی را نمی پسندند.

در حالیکه رقبای جونز محصولات مشابهی را برای افراد مختلفی تولید می‌کنند، اما این شرکت فقط بر بخش خاصی از بازار متمرکز شده است. فان استالک می‌گوید: "همیشه هم حق با مشتری نیست. اگر همیشه بخواهید به همه خدمات بدهید، چیزی برایتان باقی نمی‌ماند." از نظر فان استالک، وب سایت، برچسب، ماشین‌های ون و دیگر کارهای عجیب و غریب باعث می‌شود با مشتری هدف هماهنگ باقی بماند. فان استالک با بیانی نه چندان ملایم درباره رقبای بزرگ خود می‌گوید: «بین اینکه بگویید واقعی هستید و واقعاً واقعی باشید تفاوت وجود دارد. اگر بتوانید از دیدگاه مشتری به آنها گوش فرا دهید، متوجه می‌شوید که تمام حرف‌هایشان هم فایده ندارد و نمی‌توان گفت همه کارهایشان درست است. اما بیشتر خواهید دانست که بخاطر رقابت چه کارهایی باید انجام داد.»

رفته رفته با بزرگ شدن جونز و آغاز فروش محصولاتش از طریق فروشگاه‌هایی چون پانرا بِرِد، تارگِتز، بارنِس اَند نابِل و استارباکز، دیگر نزدیک ماندن به مشتریان مثل زمانی که لیمونادهایش تنها در محلهای تفریحی و فروشگاه‌های کوچه عرضه می‌شد، ساده نخواهد بود. با اینحال جونز متوجه شده که کوچک می‌تواند زیبا و بسیار سودآور باشد. ظرف دو سال گذشته فروش ۶۷ درصد افزایش یافته و سود چهار برابر شده است.

تِرَپ ایز اَمِریکا: تله موش اشتباهی

خرد جمعی

یک صبح بهاری، مارتا هاوس، مدیر تِرَپ ایز، به دفترش واقع در کاستا مِسا در کالیفرنیا وارد شد. او لحظه‌ای مکث کرد تا به سخن رالف والدو اِمِرسان فکر کند که آنرا قاب کرده و کنار میز کارش نصب کرده بود:

اگر کسی بتواند . . . تله موشی بهتر از همسایه‌اش درست کند . . همه جلوی در خانه‌اش صف می‌کشند.

شاید او فکر می‌کرد که اِمِرسان چیزی می‌دانست که او نمی‌داند. تله موش برتر در دستان او بود - تِرَپ ایز- اما اوضاع آنطور که اِمِرسان گفته بود، بر وفق مراد نبود.

نمایشگاه ملی سخت افزار مارتا تازه از نمایشگاه ملی سخت افزار در شیکاگو بازگشته بود. ساعت‌ها ایستادن در نمایشگاه و پاسخ دادن به سؤالاتی که بارها پرسیده می‌شود، کاری خسته کننده است. با این وجود، نتیجه‌اش را گرفته بود. هر سال در نمایشگاه ملی سخت افزار، مسابقه‌ای برگزار می‌شود و بهترین محصول معرفی شده در این نمایشگاه را انتخاب می‌کنند. در آن سال، تِرَپ ایز از بین ۳۰۰ محصول، برنده مسابقه شد.

ولی کسب این مقامها برای تِرَپ ایز موضوع جدیدی نبود. مجله پیپل نیز مقاله‌ای در مورد ویژگیهای این تله چاپ کرد و در مورد آن بحثهای مختلفی انجام شد و مقالات بسیاری در مجلات مشهور به چاپ رسید.

اما با وجود همه این توجهات، تقاضا برای آن به حد مورد انتظار نرسیده بود. مارتا امید داشت این جایزه باعث شود علاقه‌مندان بیشتری به آن جذب شوند و فروش افزایش یابد.

دورنما

پس از اینکه تِرَپ ایز توانست حق فروش تله موش ابتکاری را در بازار جهانی بدست آورد، گروهی از سرمایه گذاران تِرَپ ایز اَمِریکا را تأسیس کردند. این گروه پذیرفت که در مقابل دریافت حق بازاریابی، به ازاء هر تله موش به مخترع، که یک گاوچران بازنشسته بود، حق اختراع پرداخت کند. همچنین مارتا هاوس را به عنوان مدیر استخدام کردند تا تِرَپ ایز را سازماندهی کرده و آنرا مدیریت کند.



تِرَپ ایز با یک تولید کننده پلاستیک قرار داد بست تا تله‌ها را تولید کند. تله شامل یک تیوپ چهارگوش پلاستیکی بود که پانزده سانتی‌متر طول و چهار سانتی‌متر قطر داشت. این تیوپ از وسط با شیب ۳۰ درجه خم شده بود؛ به شکلی که وقتی یک طرف روی سطح صاف قرار می‌گرفت، طرف دیگر شیب‌دار می‌ایستاد. در طرف شیب‌دار، درپوشی قرار داشت و مصرف کننده می‌توانست طعمه(پنیر، غذای سگ، یا خرده‌ریزهای بودار) را از آن طرف در تله قرار دهد. در طرف دیگر، در لولا داری قرار داشت. وقتی تله باز بود، این در توسط دو زائده کوچک که به دو گوشه تله متصل بودند، باز می‌ماند.

این تله ساده، بسیار کارآمد بود. موش بوی طعمه را استشمام می‌کرد و وارد تیوپ می‌شد. به محض اینکه وارد تله می‌شد، وزنش باعث می‌شد که قسمت شیب‌دار پایین بیاید. با پایین آمدن طرف دیگر، در تله بسته می‌شد و موش گیر می‌افتاد. زبانه کوچکی که روی در بود، در شیاری که پایین تله قرار داشت گیر می‌کرد و در تله قفل می‌شد. مصرف کننده هم می‌توانست موش را آزاد کند یا چند ساعت صبر کند تا موش در تله خفه شود.

مارتا معتقد بود که این تله نسبت به تله‌های فنری و سم که به طور معمول مورد استفاده قرار می‌گرفت، برای مصرف‌کننده مزیتهای بسیاری دارد. مصرف‌کننده می‌توانست به سادگی و با ایمنی کامل از آن استفاده کند و از بابت گیر کردن انگشتانش هنگام قرار دادن طعمه نگرانی نداشته باشد. برای کودکان و حیوانات خانگی هم خطر مسموم شدن ندارد. علاوه بر این، مصرف کننده با صحنه ناخوشایندی که تله‌های فنری درست می‌کردند هم روبرو نمی‌شود. تِرَپ ایز مشکل تمیز کردن هم نداشت. آخر اینکه، استفاده کنندگان می‌توانستند مجدداً از آن استفاده کنند یا آنرا دور بیندازند.

تحقیقات اولیه مارتا نشان می‌داد که خانمها بهترین بازار هدف برای تِرَپ ایز هستند. به نظر می‌رسید که آقایان تله‌های معمولی فنر دار را ترجیح می‌دهند. اما خانمهای هدف گرفته شده، تله‌های معمولی را دوست نداشتند. این خانمها معمولاً در خانه می‌مانند و از کودکان مراقبت می‌کنند. از اینرو خواهان ابزاری برای حل مشکل موش هستند و در عین حال نمی‌خواهند با دردسرها و ناراحتی‌های تله‌های معمولی هم روبرو شوند.

مارتا برای دستیابی به این بازار هدف، تصمیم گرفت تِرَپ ایز را از طریق خرده فروشی‌های ملی، سخت افزار فروشی‌ها و داروخانه‌های زنجیره‌ای همچون سِیف وِی، کِی مارت، هِچینگِرز، و سی بی دِراگ بفروشد. او تله‌ها را مستقیماً به خرده فروشان بزرگ فروخت و اجازه نداد عمده فروشان و دیگر واسطه‌ها به این بازار وارد شوند.

تله‌ها در بسته‌های دوتایی و به قیمت پیشنهادی خرده فروشی ۲/۴۹ دلار به فروش می‌رسید. با اینکه این قیمت پنج تا ده برابر از تله‌های معمولی بالاتر بود، اما به نظر می‌رسید مردم در مقابل قیمت اولیه مقاومتی نشان نمی‌دهند. هزینه تولید تِرَپ ایز به همراه هزینه بسته‌بندی و حمل و نقل ۳۱ سنت به ازای هر واحد بود. شرکت به ازای هر واحد ۸/۲ سنت نیز به عنوان حق اختراع پرداخت می‌کرد. مارتا تله‌ها را به قیمت ۹۹ سنت به ازای هر واحد(دو واحد در هر بسته) به خرده فروشیها می‌فروخت و تخمین زده بود که پس از کسر تخفیفات فروش و فروش عمده، هر تِرَپ ایز برای شرکت ۷۵ سنت سود داشته باشد.

مارتا برای معرفی محصول در سال اول، بودجه‌ای در حدود ۶۰،۰۰۰ دلار کنار گذاشته بود. برنامه او این بود که ۵۰،۰۰۰ دلار را برای سفر و نمایش محصول در نمایشگاهها و با هدف فروش به خرده فروشان هزینه کند. ۱۰،۰۰۰ دلار باقی‌مانده را نیز صرف تبلیغات کند. اما احساس می‌کرد که چون تا اینجا تِرَپ ایز شهرت خوبی بدست آورده، لازم نیست زیاد تبلیغات کند. با اینحال در مجله گود هاوس کیپینگ(تِرَپ ایز بالاخره توانست برچسب تأیید گود هاوس کیپینگ را نیز بدست آورد) و دیگر مجلات مربوط به خانه و سرپناه تبلیغات کرد. مارتا تنها مسئول فروش شرکت بود، اما قصد داشت به زودی افراد بیشتری را استخدام کند.

پیش بینی اولیه مارتا این بود که در سال اول ۵ میلیون واحد به فروش می‌رود. اما تا آخر آوریل فقط چند صد هزار واحد فروخته شده بود. مارتا نمی‌دانست که آیا فروش اکثر محصولات جدید در ابتدا به کندی صورت می‌گیرد یا اینکه او مرتکب اشتباهی شده است. او چند مشکل را شناسایی کرده بود که البته هیچکدام زیاد نگران کننده نبودند. یکی اینکه خریداران به میزان کافی خریدشان را تکرار نمی‌کنند. مورد دیگر اینکه متوجه شد خرده فروشان تله‌ها را به عنوان کالاهایی ارزشمند کنار میز قرار داده‌اند و امکان دست زدن و بررسی آن را به مشتریان نمی‌دهند- او از آنها خواسته بود که این تله‌ها را جهت بررسی در اختیار مشتریان قرار دهند. همچنین نگران بود که آیا مشتریان تله‌ها را فقط چون جدید و جالب هستند خریداری می‌کنند یا اینکه واقعاً آنها را برای حل مشکلشان می‌خرند.

مارتا می‌دانست که سرمایه‌گذاران معتقدند تِرَپ ایز آمریکا تنها یک بار شانس موفقیت دارد و بی‌تابی آنها نسبت به پیشرفت شرکت را نیز احساس کرده بود. مارتا در سال اول، حدوداً ۲۵۰،۰۰۰ دلار صرف هزینه‌های ثابت و سرپرستی کرده بود(بدون هزینه‌های بازاریابی). او باید برای راضی نگه داشتن سرمایه‌گذاران آنقدر تله می‌فروخت که این هزینه‌ها پوشش داده شود و سود معقولی نیز عایدشان گردد.

بازگشت به برنامه‌ریزی

مارتا ظرف چند مال اول متوجه شده بود که بازاریابی یک محصول جدید به هیچ عنوان کار ساده‌ای نیست. بعضی مشتریان، تقاضای زیادی داشتند. مثلاً یکی از خرده‌فروشان ملی تِرَپ ایز را به مقدار بسیار زیادی سفارش داد و دستورالعملی مبنی بر چگونگی تحویل محموله به یکی از انبارها ارائه کرد که در آن خواسته شده بود محصول در روز مشخصی بین ساعت ۱ تا ۳ بعد از ظهر تحویل شود. وقتی کامیونها بعد از ساعت ۳ به انبار رسیدند، خرده فروش از تحویل گرفتن آنها سر باز زد و به مارتا گفت باید یک سال صبر کند تا مجدداً بتواند شانسش را امتحان کند.

مارتا هنگامی که پشت میزش نشسته بود، متوجه شد که باید مجدداً در مورد استراتژی بازاریابی فکر کند. شاید چیزی را فراموش کرده یا مرتکب اشتباهی شده که باعث کاهش فروش شده است. دوباره نگاهش به سخن اِمِرسان افتاد و پیش خودش گفت شاید بهترین کار این است که یک کپی از سخن معروف اِمِرسان را برای خرده فروشان سخت‌گیر و دیگر مشتریان بفرستد.

سؤالاتی برای گفتگو

۱. مارتا و سرمایه‌گذاران تِرَپ ایز آمریکا تصور می‌کردند که با فرصت خیلی نادری روبرو هستند. برای ارزیابی این فرصت به چه اطلاعاتی نیاز داشتند؟ به نظر شما این گروه چطور باید بیانه مأموریتش را می‌نوشت؟ شما چطور می‌نویسید؟
۲. آیا مارتا بهترین بازار هدف را برای تِرَپ ایز شناسایی کرده بود؟ شرکت چه بخشهای دیگری از بازار را می‌توانست هدف بگیرد؟
۳. این شرکت موقعیت تِرَپ ایز را چطور در نظر مشتریان تثبیت کرد؟ آیا می‌توانست موقعیت را به شکل دیگری تثبیت کند؟
۴. آمیخته بازاریابی فعلی تِرَپ ایز را شرح دهید. به نظر شما مشکلی دارد؟
۵. رقیب تِرَپ ایز آمریکا کیست؟
۶. شما استراتژی بازاریابی تِرَپ ایز آمریکا را چطور تغییر می‌دادید؟ برای کنترل این استراتژی چه فرآیندهایی را بکار می‌گرفتید؟

۱
2
3
۴
۵

بخش دوم

درک بازار و مصرف‌کنندگان

۱. نیروهای محیطی که بر چگونه خدمت رسانی شرکت به مشتریان تأثیر می‌گذارند را شرح دهید.
۲. چگونگی تأثیر تغییرات جمعیت شناختی و اقتصادی بر تصمیمات بازاریابی را توضیح دهید.
۳. گرایشهای اصلی شرکتها در محیطهای فن آوری و طبیعی را تشخیص دهید.
۴. تغییرات کلیدی در محیطهای سیاسی و فرهنگی را شرح دهید.
۵. توضیح دهید شرکتها چطور می‌توانند به محیط بازاریابی واکنش نشان دهند.

محیط بازاریابی

آشنایی ابتدایی با مفهوم

در بخش یک(فصل اول و دوم) با مفاهیم اصلی بازاریابی و گامهای آن در راه برقراری رابطه سودمند با مشتری هدف آشنا شدید. در بخش دو، به بررسی دقیق اولین گام فرایند بازاریابی می‌پردازیم، یعنی درک بازار و نیازها و خواسته‌های مشتری. در این فصل، پی می‌برید که بازاریابی در محیطی مستقل عمل نمی‌کند، بلکه محیط آن پیچیده و کاملاً در حال تغییر است. دیگر بازیگران این محیط مثل تأمین کنندگان، واسطه‌ها، مشتریها و مردم ممکن است له یا علیه شرکت عمل کنند. نیروهای محیطی اساسی یعنی ترکیب جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فن آوری، سیاسی، و فرهنگی، فرصتهای بازاریابی را شکل داده، تهدیدهایی مطرح می‌کنند، و بر توانایی شرکت در چگونگی خدمت رسانی به مشتریان و برقراری رابطه سودمند با آنها تأثیر می‌گذارند. برای درک بازاریابی و تهیه استراتژیهای مؤثر، ابتدا باید محیطی که بازاریابی در آن انجام می‌شود را بشناسیم.

ابتدا، به بررسی یکی از نمادهای آمریکا یعنی مک دونالد، می‌پردازیم. بیش از نیم قرن پیش، رِی کراک تغییر مهمی در روش زندگی مصرف کنندگان آمریکایی را کشف کرده رستورانهای زنجیره‌ای کوچکی را خریداری کرد. او این زنجیره را به امپراطوری غذای فوری مک دونالد تبدیل کرد. با اینکه تغییر محیط بازاریابی، فرصتهایی برای مک دونالد ایجاد کرد، اما چالشهایی نیز به همراه داشت.









در سال ۱۹۵۵، ری کراک ۵۲ ساله که فروشنده شرکت میلک شیک- تولید کننده ماشینهای مخلوط کن- بود، زنجیره‌ای از هفت فروشگاه را شناسایی کرد که در مالکیت ریچارد و موریس مک دونالد بودند. کراک متوجه شد مفهوم غذای فوری برادران مک دونالد ، با روش زندگی جدید آمریکاییها که گرفتاری زیاد، وقت کم، توجه به خانواده و در حرکت بودن از ویژگیهای آن بود، همخوانی زیادی دارد. کراک این رستورانها را به قیمت ۲.۷ میلیون دلار خریداری کرد و باقی ماجرا حکایتی تاریخی است.

مک دونالد به سرعت رشد کرده و تبدیل به بزرگترین تهیه کننده غذای فوری در جهان تبدیل شد. ۳۱،۸۰۰ رستوران مک دونالد، در هر روز به ۵۰ میلیون نفر خدمت رسانی می‌کنند و فروش سالانه آن به ۶۰ میلیارد دلار می‌رسد. علامت دروازه طلایی یکی از معروف‌ترین علامتها در سطح جهان است و بجز سانتا کلاوز، هیچ شخصیتی همچون رونالد مک دونالد در سطح جهان شناخته شده نیست. یکی از تحلیلگران صنایع می‌گوید: "قابل قبول کردن غذای فوری برای خانوادهای متوسط، که توسط دروازه طلایی در تقابل با رستورانهای کثیف انجام شد، همانند کاری که هالیدِی این در دهه ۱۹۵۰ در مورد رستورانهای بین راهی انجام داد و کاری که بعداً سَم والتون در مورد فروشگاههای ارزان قیمت انجام داد ارزشمند بود."

اما همانطور که تغییرات محیط بازاریابی، فرصتهایی برای مک دونالد ایجاد کرده، چالشهایی نیز به همراه داشته است. در واقع، در دهه گذشته، با تأکید بر مخاطب قراردادن مصرف کنندگانی که در حال تغییر شیوه زندگی خود بودند، دروازه طلایی که یک بار به خوبی درخشیده بود، کمی از درخشندگی‌اش را از دست داد. با وجود اینکه هنوز هم بیشتر میزان مراجعه به فروشگاههای غذای فوری مربوط به مک دونالد است، اما رشد فروش آن با رکود مواجه شده، و سهم بازار آن نیز از سال ۱۹۹۷ بیش از ۳ درصد کاهش پیدا کرده است. در سال ۲۰۰۲، اولین ضرر در دوره سه ماهه ثبت شد.

چه اتفاقی افتاده است؟ در دورانی که همه در فکر مشکلات چاقی هستند، به نظر می‌رسد مک دونالد با زمانه پیش نمی‌رود. مصرف کنندگان دنبال غذاهای تازه‌تر، خوش مزه‌تر و امروزی‌تر هستند.نتیجه این شده که مک دونالد سهم بازار خود را به رستورانهایی که در این صنعت به «فَست کَژوال» معروف شده‌اند واگذار کرده است. رقبای جدیدی چون پانِرا برِد، باجا فرِش، پرِت آ مانگر، و کُزی غذاهای جدیدتری را در محیطی شیک‌تر عرضه می‌کنند. حتی مصرف کنندگانی

که گرفتار هستند و غذاهای فوری را ترجیح می‌دهند نیز می‌توانند انواع غذاهای آماده را از سوپرمارکتهای محلی تهیه کنند.

آمریکایی‌ها به دنبال غذاهای سالمتر نیز هستند. طرفداران غذاهای از اینکه انتخابهای سالم بسیار کمی در منوی این رستورانها وجود دارد ناراضی هستند. مشتریان بسیاری هم کمتر در این رستورانها غذا می‌خورند چون به سلامت غذاها اطمینان ندارند. مک دونالد رهبر این صنعت است و به همین بیشتر انتقادات متوجه اوست. در شکایتی که اخیراً علیه مک دونالد اقامه شد ، والدین دو دختر نوجوان ادعا کرده بودند که مک دونالد مسئول چاقی و مشکلات مربوطه از جمله دیابت فرزندانشان می‌باشد.

مک دونالد در واکنش به این چالشها، در سال ۲۰۰۳، برنامه بازگشتی برای منطبق کردن شرکت با واقعیتهای جدید بازار تهیه کرد. برنامه مذکور شامل این نوآوریها بود:

بازگشت به اصول- مک دونالد دوباره بر چیزی که باعث موفقیتش بود متمرکز شده است: کالاهای همسان و خدمات قابل اطمینان. مدیریت در حال تقسیم کردن پول در فروشگاههای فعلی است تا سرعت خدمت رسانی را افزایش داده، کارمندان را آموزش دهد، و با نظارت بر رستورانها از تمیزی و درخشندگی آنها اطمینان حاصل کنند. همچنین دکوراسیون داخلی را با عناصر ساده، پاکیزه، مدرن و ملایم چون اینترنت بی‌سیم به روز می‌کند. مک دونالد حالا وعده می‌دهد که برندی همیشه جوان خواهد بود.

اگر نمی‌توانید شکستش دهید، مشارکت کنید- مک دونالد برای یافتن راههای جدیدی برای رقابت با رستورانهای فست کژوآل و توسعه پایگاه مشتریانش، رستورانهای جدید را تجربه کرده است.مثلاً مک کافی، دارای صندلیهای چرمی و کارمندانی آگاه است، قهوه اسپرسو را در ظروف چینی سرو می‌کند، و نوشیدنیهای سفارشی، ساندویچهایی که زیر نظر متخصص تغذیه تهیه شده‌اند و دسترسی به اینترنت را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. مک دونالد در حال بررسی غذا فروشیهایی زیر نظر متخصصین تغذیه می‌باشد. غذا فروشیهای مک دونالد که در چندین نقطه در سطح ایالات متحده افتتاح خواهند شد، دارای صندلیهای چرمی، منو املت سفارشی برای صبحانه و غذاهای واقعاً چینی خواهند بود. بچه‌ها همچون دیگر رستورانها می‌توانند از هَپی میل لذت ببرند، بزرگترها هم می‌توانند با غذاهای جدید و غیر معمول مثل ساندویچ پانینی، برگر گُرمِیت، یا کیک پنیری کِرمِ برولی جشن بگیرند.

چیزی که می‌خورم و کاری که می‌کنم . . . عاشقش هستم- مک دونالد جدیداً برنامه آموزشی را به نمایش گذاشته که در آن سعی دارد به مصرف کنندگان کمک کند تا رمزهای زندگی متعادل و سبک زندگی فعال را درک کنند. این برنامه نقش متقابل درست خوردن و فعال بودن را مشخص می‌کند. این شرکت انجمن جهانی از مشاوران خارج از سازمان در زمینه تغذیه، خوبی، و فعالیت را جمع کرده تا در زمینه منوهای رستوران، توسعه آموزش و ترویج تناسب اندام مشاوره دهند. مک دونالد، رونالد مک دونالد لاغرتر و متناسب‌تری هم معرفی کرده است. نقش او به معاونت شادی ارتقاء یافته تا سفیر جهانی شادی، تناسب اندام و تندرسی کودکان باشد و کودکان سراسر دنیا را به خوب خوردن و فعال بودن تشویق کند. وب سایت GoActive.com که اندرزهایی برای تناسب در زندگی ارائه می‌کند و دستگاهی برای تناسب اندام خانواده عرضه می‌کند را هم به روز کرده است. برنامه پاسپورت بازی در مدرسه مک دونالدز هم توانسته ۳۱،۰۰۰ کودک را در مدارس سراسر آمریکا ترغیب کند تا در کلاس ورزش بیشتر فعال بوده و تفریح‌های منحصر به فردی داشته باشند. حتی تندترین منتقدین مک دونالدز هم علیرغم مشکوک بودن، این اقدامات را تأیید کرده‌اند.

بهبود غذا- مک دونالدز تلاش کرده تا گزینه‌های بیشتر و متنوع‌تری در منوهایش قرار دهد. مثلاً گزینه "حرکت کنید! هَپی میل بزرگسالان" را معرفی کرده است که شامل یک سالاد ویژه به عنوان غذای اصلی، یک بطری آب معدنی داسانی و یک گام سنج است که میزان فعالیت فیزیکی روزانه را از روی قدمهای برداشته شده محاسبه می‌کند. مک ناگت را هم که از گوشت سفید تهیه شده به منو اضافه کرده. دیگر غذاهای جدید هم این موارد هستند: فیله سینه مرغ، شیر کم چربی و سالادهای ویژه مثل سالاد ویژه میوه و گردو که شامل برشهای سیب و انگور بی هسته با بستی کم چربی وانیلی و گردو شیرین شده است. مک دونالد تنها ظرف یک سال از معرفی سالادهای ویژه، به بزرگترین فروشنده سالاد تبدیل شده و تا به امروز بیش از ۵۱۶ میلیون دلار سالاد فروخته است.

به نظر می‌رسد تلاشهای مک دونالد برای منطبق شدن با محیط بازاریابی به نتایج مورد نظر رسیده است. با هر معیاری که آنرا بررسی کنید، به این نتیجه می‌رسید که غول غذای فوری موقعیت خود را بازیافته است. فروش و سودآوری شرکت به شدت افزایش یافته است.

مک دونالد از زمان معرفی برنامه پیروزه فروش را ۳۳ درصد و سود را سه برابر کرده است. به نظر می‌رسد که مشتریان و سهامدارن هم راضی هستند. یکی از مدیران عامل قبلی مک دونالدز موضوع را اینطور جمع بندی می‌کند که "رِی کِراک گفته بود که ما نمی‌دانیم در سال ۲۰۰۰ چی چیزی باید بفروشیم، اما هر چیزی که باشد، بخش عمده‌ای از آنرا، خواهیم فروخت. او زود متوجه که نیازهای مشتریان تغییر می‌کند و ما می‌خواهیم با این تغییرات، تغییر کنیم."[۱]

محیط بازاریابی

بازیگران و نیروهایی خارج از بازاریابی که بر توانایی مدیریت بازاریابی در ایجاد و حفظ رابطه موفق با مشتریان هدف تأثیر گذار هستند.

محیط خرد

بازیگران نزدیک به شرکت که بر توانایی آن در خدمتگذاری به مشتریان موثر هستد؛ شرکت، تأمین کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، بازارهای مشتریان، رقبا، و اجتماع.

محیط کلان

نیروهای عمده اجتماعی که بر محیط خرد تأثیر می‌گذارند؛ نیروهای ترکیب جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فن آوری، سیاسی و فرهنگی.

بازاریابان باید در ایجاد رابطه با مشتریان، دیگر افراد شرکت و همکاران بیرونی به خوبی عمل کنند. شرط موفقیت در این امر، درک نیروهای محیطی است که بر این روابط تأثیر گذار هستند. **محیط بازاریابی** شرکت، از بازیگران و نیروهایی خارج از بازاریابی تشکیل شده که بر توانایی مدیریت بازاریابی در ایجاد و حفظ رابطه موفق با مشتریان هدف تأثیر گذار می‌باشند. شرکتهای موفق، اهمیت حیاتی نظارت و تطابق با تغیرات محیطی را درک کرده‌اند.

تغییرات سریع در محیط ادامه یافته و هم بازاریابان و هم مصرف‌کنندگان در شگفتند که آینده چه چیزی به ارمغان خواهد آورد. بازاریابان بیش از هر گروه دیگری در شرکت، باید در جستجوی روندها و فرصتها باشند. با اینکه همه مدیران سازمان باید محیط بیرونی را در نظر داشته و به بررسی آن بپردازند، اما بازاریابان دو شایستگی ویژه در این زمینه دارند؛ آنها به روشهای منظم – هوش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی - برای جمع آوری اطلاعات در مورد محیط بازاریابی مجهز هستند. همچنین وقت بیشتری را در محیط مشتری و رقبا صرف می‌کنند. بازاریابان با مطالعه دقیق محیط می‌توانند استراتژیهایشان را با چالشها و فرصتهای جدید هماهنگ سازند.

محیط بازاریابی از دو بخش محیط خرد بازاریابی و محیط کلان بازاریابی تشکیل شده است. **محیط خرد**(Microenvironment) از بازیگرانی نزدیک به شرکت تشکیل شده که بر توانایی آن در خدمتگذاری به مشتریان تأثیر گذار هستند؛ شرکت، تأمین کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، بازار مشتریان، رقبا و اجتماع. **محیط کلان**(Macroenvironment) از نیروهای اجتماعی تشکیل شده که بر محیط خرد تأثیر می‌گذارند؛ نیروهای ترکیب جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فن‌آوری، سیاسی و فرهنگی. ابتدا محیط خرد شرکت را بررسی می‌کنیم.

محیط خرد شرکت

کار مدیر بازاریابی این است که از طریق ایجاد ارزش و رضایت در مشتری، با او ارتباط برقرار کند. اما مدیران بازاریابی، به تنهایی از عهده این وظیفه بر نمی‌آیند. تصویر ۳-۱، بازیگران اصلی محیط خرد بازاریابی را نشان می‌دهد. موفقیت در بازاریابی، مستلزم برقراری رابطه با بخشهای شرکت، تأمین‌کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، مشتریان، رقبا و اجتماع می‌باشد که ترکیب آنها شبکه ارائه ارزش شرکت را تشکیل می‌دهند.

تصویر ۳-۱
بازیگران محیط خرد



شرکت

مدیریت بازاریابی، هنگام برنامه‌ریزی بازاریابی دیگر گروههای شرکت، همچون مدیریت ارشد، مالی، تحقیق و توسعه، تدارکات، عملیات و حسابداری را هم در تصمیم‌گیری دخالت می دهد. همه این گروهای به هم پیوسته، محیط داخلی را تشکیل می‌دهند. مدیر ارشد، مأموریت، اهداف، استراتژی برند و سیاستها را مشخص می‌کند. مدیران بازاریابی در چارچوب استراتژیها و برنامه‌های مدیر ارشد تصمیم گیری می‌کند. همانطور که در فصل دوم توضیح دادیم، مدیران بازاریابی باید با دیگر بخشهای شرکت همکاری نزدیکی داشته باشند. بخشهای دیگر شرکت بر برنامه‌ها و عمل بخش بازاریابی تأثیر گذار هستند. همچنین در فلسفه بازاریابی همه این عملکردها باید به مشتری فکر کنند. آنها باید هماهنگ با هم کار کنند تا ارزش و رضایت ممتازی را برای مشتری فراهم کنند.

تأمین‌کنندگان

تأمین‌کنندگان، حلقه مهمی از سیستم کلی عرضه ارزش به مشتری را تشکیل می‌دهند؛ آنها تأمین‌کننده منابعی هستند که شرکت برای تولید محصولات و خدمات به آنها احتیاج دارد. مشکلات تأمین‌کنندگان می‌تواند بازاریابی را به طور جدی تحت تأثیر قرار دهد. مدیران بازاریابی باید مراقب در دسترس بودن منابع باشند؛ کمبود یا تأخیر در تأمین، اعتصاب کارگران، و رویدادهای دیگر ممکن است در کوتاه مدت بر هزینه تولید و در دراز مدت بر رضایت مشتریان تأثیر بگذارد. مدیران بازاریابی باید مراقب روند قیمت درون‌دادهای کلیدی نیز باشند. افزایش هزینه تأمین ممکن است باعث افزایش قیمت شده و در نهایت به حجم فروش شرکت آسیب برساند.

امروزه اکثر بازاریابان، تأمین‌کنندگان را به عنوان همکارانی در نظر می‌گیرند که آنها را در ایجاد و ارائه ارزش به مشتری یاری می‌رسانند، ول مارت در این زمینه یکی از پیشتازان است. مثلاً این شرکت به تأمین‌کنندگان کمک می‌کند تا محصولات جدیدشان را در این فروشگاهها امتحان کنند. بخش توسعه تأمین‌کنندگان نیز اقدام به چاپ راهنمای ارائه پیشنهاد تأمین‌کنندگان و همینطور راه اندازی وب سایتی برای آنها نموده تا تأمین‌کنندگان را با فرایند خرید ول مارت آشنا کرده و در فروش محصولاتشان یاری رساند. یکی از مدیران بخش تأمین‌کنندگان می‌گوید: "ول مارت محکم صحبت می‌کند و مشتری پر دردسری است، اما کمکتان هم می‌کند تا از عهده کار برآیید."[۲] ول مارت متوجه شده که برقراری ارتباط خوب با تأمین‌کنندگان منجر به موفقیت خودش، تأمین‌کنندگان و در نهایت مشتریان می‌شود.

واسطه‌های بازاریابی

واسطه‌های بازاریابی، شرکت را در معرفی، فروش و پخش محصولات به مشتریان نهایی یاری می‌کنند. این مجموعه شامل خرده فروشان، شرکتهای پخش فیزیکی، آژانسهای خدمات بازاریابی، و واسطه‌های مالی می‌باشد. توزیع کنندگان، کانالهای توزیعی هستند که به شرکت در پیدا کردن و فروش محصولات کمک می‌کنند. این گروه شامل فروشندگان عمده و تک

واسطه‌های بازاریابی
سازمانهایی که شرکت را در تبلیغ، فروش و عرضه محصولات به مشتریان نهایی یاری می‌کنند و شامل خرده فروشان، پخش کنندگان، آژانسهای خدمات بازاریابی و واسطه‌های مالی می‌باشند.

فروشان است که محصولات را به طور کلی خریداری کرده و به مشتریان می‌فروشند. امروزه دیگر تولیدکنندگان انتخابهای زیاد و متفاوتی در اختیار ندارند، تا هر کدام را که خواستند برگزینند، بلکه با سازمانهای توزیع‌کننده بزرگ و در حال رشدی همچون ول مارت، تارگت، هوم دیپوت، کاستکو و بست بای طرف هستند. این سازمانها، بیشتر اوقات قدرت کافی برای تحمیل شرایط و حتی بیرون کردن تولید کنندگان از بازار را نیز دارند.

شرکتهای پخش فیزیکی، شرکت را در انبار کردن و انتقال محصولات از محل تولید به توزیع کنندگان یاری می‌کنند. شرکت در رویارویی با این سازمانها، باید بهترین راه برای خرید و انبار کالاها را یافته، تعادلی بین عواملی همچون قیمت، سرعت و ایمنی حمل نقل برقرار سازد. *آژانسهای خدمات بازاریابی* شامل سازمانهای تحقیقاتی در زمینه بازار، آژانسهای تبلیغاتی، رسانه‌ها، و مشاوران بازاریابی هستند که شرکت را در انتخاب مشتریان هدف و تبلیغات یاری می‌کنند. *واسطه‌های مالی* شامل بانکها، مؤسسات اعتباری، شرکتهای بیمه و کسب و کارهای دیگری است که به تأمین مالی یا پوشش دادن ریسک مرتبط با خرید و فروش کالاها می‌پردازند.

واسطه‌های بازاریابی، همانند تأمین‌کنندگان، یکی از اجزای مهم شرکت در سیستم کلی ارائه ارزش را تشکلیل می‌دهند. شرکت در تلاش برای ایجاد رابطه راضی کننده با مشتری، باید کاری بیش از بهینه سازی بازده خود انجام دهد. موفقیت در این تلاش، مستلزم همکاری اثر بخش با واسطه‌های بازاریابی است تا بازده کل سیستم بهینه شود.

از اینرو، بازاریابان امروزی اهمیت همکاری با واسطه‌ها را دریافته‌اند و دیگر آنها را فقط به چشم کانالهایی که به توزیع کالاهایشان می‌پرداختند، نگاه نمی‌کنند. مثلاً وقتی کوکاکولا قرارداد انحصاری برای تأمین نوشیدنی فست فودهای زنجیره‌ای مثل مک دونالدز، وندی یا ساب وِی منعقد می‌کند، چیزی بیش از نوشابه غیر الکلی در اختیارشان قرار می‌دهد. در واقع، خود را متعهد به پشتیبانی کامل بازاریابی نیز می‌داند.



همکاری با واسطه‌های بازاریابی: کوکاکولا چیزی بیش از نوشابه در اختیار ساب وِی قرار می‌دهد؛ حتی خود را متعهد به ارائه پشتیبانی قوی بازاریابی نیز می‌داند.

کوکا تیم‌های چند وظیفه‌ای اختصاصی را برای درک دقیق جزئیات هر توزیع کننده در نظر گرفته است. همچنین تحقیقاتی بسیار گسترده‌ای در زمینه مصرف کنندگان نوشیدنی انجام داده که آن را در اختیار همکارانش قرار می‌دهد. کوکا ساختار جمعیتی کل مردم آمریکا را براساس کدهای پستی تجزیه و تحلیل کرده و به همکارانش کمک می‌کند تا برندی از کوکا که بیشتر برای مردم آن منطقه جالب است را شناسایی کنند. حتی در مورد چگونگی طراحی منو نیز به تحقیقات جامعی دست زده تا مشخص کند چه رنگی، قلمی، ساختاری

و اندازه فونتی باعث می‌شود مشتریان غذای بیشتری سفارش دهند. چنین تلاشهای شدیدی کوکا را در مقام رهبر بازار سرشار نوشیدنی‌های غیر الکلی در آمریکا قرار داده است.[۳]

مشتریان

شرکت باید پنج گروه از مشتریان بازار را به طور دقیق مطالعه کند. *بازار مصرف کنندگان* از اشخاص و خانوارهایی تشکیل می‌شود که کالا و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند. *بازار تجاری* محصولات و خدمات را برای پردازش و یا بکارگیری در تولید محصولات دیگر خریداری می‌کند، در حالیکه *در بازار خرده فروشی*، محصولات و کالاها برای فروش مجدد و کسب سود خریداری می‌شوند. *بازار دولتی* از نمایندگان دولتی تشکیل شده که کالاها و خدمات را برای ارائه خدمات عمومی و یا انتقال کالا و خدمات به کسانی که به آنها نیاز دارند، خریداری می‌کند. در نهایت، *بازار بین‌المللی* از همه گروههای خریداران، شامل مصرف کنندگان، تولید کنندگان، خرده فروشان، و دولت، درکشورهای دیگر تشکیل شده است. هر کدام از انواع بازار، دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند و فروشنده باید آنها را به دقت مطالعه کند.

رقبا

مفهوم بازاریابی تأکید می‌کند که شرکت برای موفقیت، باید ارزش و رضایت مشتری را بیشتر از رقبا جلب کند؛ بنابراین بازاریابان باید کاری بیش از تطابق با نیازهای مشتریان هدف انجام دهند. آنها باید با ارائه پیشنهادهایی برتر از رقبا، مزیتهای استراتژیکی بدست آورده و موقعیتی بهتر از رقبا در ذهن آنها ایجاد کنند.

هیچ بهترین استراتژی بازاریابی رقابتی برای همه شرکتها وجود ندارد؛ هر شرکتی باید با درنظر گرفتن اندازه و موقعیتش در بازار در مقایسه با رقبا، استراتژی مناسبی را برگزینند. استراتژی که شرکتهای بزرگ با موقعیت تثبیت شده در بازار صنعتی خاص از آن پیروی می‌کنند، برای شرکتی کوچک غیر قابل حصول است. اما فقط بزرگ بودن کافی نیست، همانند استراتژیهای موفقیت، استراتژیهای شکست نیز برای شرکتهای بزرگ وجود دارد. همچنین شرکتهای کوچک می‌توانند استراتژیهای خاصی را طرح ریزی کنند که باعث نرخ بازگشت بهتری نسبت به شرکتهای بزرگتر شود.



"Nothing is impossible"

is the motto that drives Carol Olney. Her spirited approach is why her peers have chosen her to be Wal-Mart's 2004 National Teacher of the Year. This honor has earned her school a $25,000 donation from Wal-Mart to recognize the education and inspiration she provides her special-needs students.

Caring about education means supporting it. More than $4 million was awarded to 3,600 schools of Local and State Teachers of the Year by their neighborhood Wal-Mart stores and SAM'S CLUBs in 2004. This year Wal-Mart will give back more than $150 million overall to the communities we serve.



WAL★MART

Visit us on the Web at www.walmartfoundation.org

■ اجتماعی: کامیابی ول مارت. کارهایی مثل برنامه معلم سال وال مارت، اهمیت اجتماع مردمی را تصدیق می‌کند. این آگهی می‌گوید: "پشتیبانی از اجتماع برای همه خوب است."

اجتماع

محیط بازاریابی شرکت شامل اجتماع‌های مختلفی نیز می‌باشد. **اجتماع** به هر گروهی گفته می‌شود که به طور واقعی یا بالقوه ذینفع و یا مؤثر بر توانایی شرکت در رسیدن به اهدافش باشد. هفت نوع اجتماع قابل شناسایی است:

- *اجتماع مالی* که بر توانایی شرکت در بدست آوردن وجوه مؤثر است. بانکها، مؤسسات سرمایه‌گذاری، و سهامداران از بزرگترین اجتماع‌های مالی به حساب می‌آیند.
- *اجتماع رسانه‌ای* که پخش اخبار، گزارشها و نظرات سردبیر را برعهده دارد. این گروه شامل روزنامه‌ها، مجلات و ایستگاههای رادیویی و تلویزونی می‌باشد.
- *اجتماع دولتی*. مدیریت باید به توسعه دولت توجه کند. بازاریابان باید به طور مرتب با وکلای شرکت در مورد ایمنی محصولات، بیان واقعیات در آگهی‌ها و مسائل دیگر مشورت کنند.
- *اجتماع جنبش*-شهروندان. تصمیمات بازاریابی شرکت ممکن است توسط سازمانهای مصرف کنندگان، گروههای طرفدار محیط زیست، گروههای اقلیت و افراد دیگر زیر سوال برود. روابط عمومی می‌تواند شرکت را در برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و گروههای شهروندان یاری کند.



تصویر ۳-۲
نیروهــای اصــلی در محــیط کلان شرکت

- *اجتماع‌های محلی* شامل همسایه‌های محل و سازمانهای اجتماعی. معمولاً شرکتهای بزرگ، کارمندی را برای ارتباطـات اجتماعی انتخاب می‌کنند تا در جلسات محلی شرکت کند، به سؤالات پاسخ دهد و در مشکلات مهـم بـه مـردم یـاری رساند.
- *اجتماع‌های عمومی.* هر شرکتی باید متوجه طرز برخورد اجتماع با محصـولات و عملکردهـایش باشـد. تصـویر عمـومی شرکت بر خرید مردم تأثیر گذار است.
- *اجتماع داخلی* که از کارگران، مدیران، داوطلبان، و هیأت مدیره تشـکیل شـده اسـت. شـرکتهای بـزرگ بـا اسـتفاده از خبرنامه و ابزارهای دیگر اقدام به اطلاع رسانی و تحریک اجتماع داخلی می‌کنند. وقتی کارمندان احساس خوبی نسبت به شرکت داشته باشند، این دید مثبت به اجتماع‌های بیرونی نیز منتقل می‌شود.

شرکت می‌تواند علاوه بر بازار مصرفی، برنامه بازاریابی برای این اجتماع‌های اصلی نیز تهیه کند. فرض کنید هدف دریافت جوابی مشخص از اجتماعی خاص می‌باشد؛ مثل سرقفلی، تبلیغات دهان به دهان، و یا اهدای زمان و پول. می‌تـوان بـا طراحـی پیشنهادی که برای اجتماع مورد نظر جذاب است، عکس‌العمل مورد نظر را ایجاد کرد.

محیط کلان شرکت

شرکت و همه بازیگرانی که در بخش قبلی برشمردیم، در محیط بزرگتری از نیروهایی عمل می‌کنند که به فرصتها شـکل داده و باعث ایجاد تهدیدها می‌شوند. تصویر ۳-۲، شش نیروی اصلی در محیط کلان شرکت را نمـایش داده اسـت. در بخـش بـاقی مانده این فصل، به بررسی این نیروها و چگونگی تأثیر گذاری آنها بر برنامه بازاریابی می‌پردازیم.

محیط جمعیت شناختی

جمعیت شناسی
مطالعه جمعیت انسانها بـر حسب انــدازه، تــراکم، محــل، ســن، جنســیت، نــژاد، شــغل و دیگــر آمارها.

جمعیت شناسی، مطالعه جمعیت مردم بر اساس اندازه، تراکم ، محل، سن، جنسیت، نژاد، شغل و آماره‌هـای دیگـر مـی‌باشـد. محیط جمعیت شناختی از محیطهای مورد علاقه بازاریابان است، چـون از مـردم تشـکیل شـده و مـردم نیـز بـازار را تشـکیل می‌دهند. جمعیت جهان، با نرخ منفجر شونده‌ای در حال افزاش است. جمعیت فعلی جهان ۶/۵ میلیارد نفر است و ایـن مقـدار تا سال ۲۰۳۰، به بیش از ۸/۱ میلیارد نفر افزایش می‌یابد.[۴] جمعیت بسیار زیاد و متنوع جهان، هم فرصتهایی ایجاد مـی‌کنـد و هم چالشهایی پیش رو قرار می‌دهد.



■ جمعیت شناسی و کسب و کار: قوانین چین که خانواده‌ها را فقط مجاز به داشتن یک فرزند می‌کند، منجر به چیزی به نام سندرم ۶ جیب شده است. فرزندان چینی از توجه و نعمتهای زیادی برخوردار شده‌اند که فرصتهایی برای بازاریابان ایجاد کرده است.

تغییرات محیط جمعیت شناختی جهان، منجر به تغییرات اساسی در کسب و کارها شده است. مثلاً، چین را در نظر بگیرید. بیست و پنج سال قبل، دولت چین برای جلوگیری از رشد فزاینده جمعیت این کشور، قوانینی را به تصویب رساند که خانواده‌ها را محدود به داشتن یک فرزند می‌کرد. در نتیجه، کودکان چینی- که به امپراطورها و ملکه‌های کوچک معروفاند- از توجه و نعمتهای زیادی برخوردار شدند که به آن سندرم شش جیب (Six-pocket syndrome) گفته می‌شود. شش بزرگسال – دو نفر والدین و چهار نفر پدر بزرگان و مادر بزرگان شیفته – به صورت افراطی هوسهای کودکان را برآورده کردند. خانواده‌های با درآمد متوسط در پکن، در حدود ۴۰ درصد از درآمد خود را فقط صرف بچه‌هایشان می‌کنند. این روند در میان چیزهای دیگر باعث شده فرصتهای بسیار بزرگ بازاریابی برای محصولات آموزشی کودکان ایجاد شود.

> در جامعه چین که هر روز رقابتی‌تر می‌شود، والدین دیگر از اینکه بتوانند کودکانشان را از دیگران متمایز کنند، ناامید شده‌اند. این موضوع فرصتی در اختیار شرکتهایی گذاشته که به عرضه محصولات آموزشی کودکان می‌پردازند. مثلاً شرکت دیزنی با سرعت تمام به سوی عرضه محصولات آموزشی در حرکت است. مَجیک اِنگلیش، یکی از محصولات دیزنی به قیمت ۲۲۵ دلار است که شامل کتاب تمرین، فلش کارت، و ۲۶ نوار ویدئویی است که به طور شگفت انگیزی در فروش موفق بوده است. دیزنی سی دی آموزشی هم عرضه کرده که شبیه خرس پوو و ۱۰۱ سگ دالماتیونز است. اما فقط دیزنی نیست که محصولاتش را در بازار پر سود کودکان نازپرورده چینی عرضه می‌کند. به عنوان نمونه شرکت تایم وارنر در حال آزمایش بازار شانگهای با یک سری آموزش زبان به نام انگلیش تایم است. این دوره که از ۲۰۰ درس و ۴۰ سی دی تشکیل شده، چهار سال زمان لازم دارد تا آموزش یک کودک را کامل کند. تایم وارنر علیرغم قیمت بالای آن که ۳،۳۰۰ دلار تعیین شده، فروش خوبی برایش پیش‌بینی کرده است.[۵]

جالب است بدانید که سیاست تک فرزندی چین، باعث بروز تغییر مهم دیگری نیز در وضعیت جمعیتی آن شده است؛ پیری سریع جمعیت. اتفاقی در چین در حال رویدادن است که بعضی آنرا زلزله جمعیتی می‌نامند؛ پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۴، بیش از ۵۸ درصد جمعیت چین بیش از ۴۰ سال سن داشته باشند. همچنین در نتیجه سیاست تک فرزندی نزدیک به ۷۵ درصد خانورهای چینی یا به دلیل نداشتن فرزند یا به دلیل ترک خانه توسط تنها فرزند، بدون فرزند خواهند بود. نتیجه این است که با جامعه‌ای مسن روبرو خواهیم بود که مجبور است خود اتکایی بیشتری داشته باشد. این موضوع منجر به رشد بیشتر در تقاضا برای خدماتی چون آموزش مسن‌ها، کلوپهای فراغت و پرستار منزل خواهد شد.[۶]

بنابراین، بازاریابان روند تغییرات جمعیت شناختی و فرصتهایی که به واسطه این تغییرات ایجاد می‌شود را در محل خـود و خارج از آن، به دقت زیر نظر دارند؛ تغییرات در سن و ساختار خانواده، جابجایی جغرافیایی جمعیت، خصوصیات آموزشـی، و تنوع جمعیتی از جمله فاکتورهایی است که بازاریابان روند تغییراتشان را زیـر نظر دارنـد. در اینجـا بـه بحث در مـورد رونـد تغییرات مهمترین فاکتورهای جمعیت شناختی در ایالات متحده می‌پردازیم.

تغییر ساختار سنی جمعیت

جمعیت ایالات متحده در سال ۲۰۰۶ بیش از ۳۰۰ میلیون نفر بود و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به حـدود ۳۶۴ میلیـون نفر برسد.[۷] مهمترین تغییر جمعیت شناختی در جمعیت ایالات متحده، تغییر ساختار سنی جمعیت است. این جمعیت از هفت گروه زاد و ولد تشکیل شده است. در اینجا به بررسی سه گروه اصلی یعنی نسـل انفجـار زاد و ولـد، نسـل ایکـس و نسـل وای می‌پردازیم و تأثیرشان بر استراتژیهای بازاریابی امروز را بررسی می‌کنم.

نسل انفجار زاد و ولد

۷۸ میلیـون نفـر کـه طـی دوره‌ای پس از جنگ جهانی دوم و اوایـل دهده ۱۹۶۰ متولد شدند.

نسل انفجار زاد و ولد روند زاد و ولد انفجاری بعد از جنـگ جهـانی دوم، بـین سـالهای ۱۹۴۶ تـا ۱۹۶۴، باعـث تولـد ۷۸ میلیون نفر شد که به نسل انفجار زاد و ولد(Baby Boomers) معروفاند. ازآن پس این نسل به یکی از قویترین نیروهای شـکل دهنده محیط بازاریابی تبدیل شده است. امروزه در حدود ۲۷/۵ درصد از جمعیت، به این نسل تعلق دارد، سالانه ۲/۱ تریلیـون دلار خرج می‌کنند و یک سوم دارایـی‌هـای مالی کشـور در اختیارشـان قـرار دارد. پـیش بینی می‌شود تـا سـال ۲۰۲۹ که آخـرین فـرد از ایـن نسـل وارد سن ۶۵ سالگی می‌شـود، کنتـرل ۴۰ درصـد از درآمـد قابل خرج کـردن کشـور را در اختیار گرفته باشند.[۸]

ایـــن گـــروه در زمـــره ثروتمندترین آمریکایی‌ها قـرار دارنـد. امـا علیـرغم اینکـه دولتمندان این گـروه عنـاوین مهـم را بـه خـود اختصـاص داده‌انـد و مراحـل مختلـق زنـدگی را گذرانـده‌انـد، امـا بخشهای هدف متنـوعی را در مقابـل کسـب و کارهـا قـرار داده‌انـد. افـراد پولـدار در ایـن گروه زیاد است، اما گروههـایی با درآمدهای کمتر نیز در بـین آنها وجود دارد. در حـدود ۲۵ درصد آنها هم جزو نژادهـا یـا قومهای اقلیت‌اند.

جوانترینهای ایـن نسـل،

■ هدف گیری نسل انفجاری: این آگهی به نسل انفجاری در حال بازنشستگی وعـده مـی‌دهـد کـه "بـه شـما کمک می‌کنیم تا آنچه در بخش بعدی زندگی می‌خواهید را به واقعیت تبدیل کنیم."

الان حدود ۴۰ سال سن داشته و پیرترینها در اواخر دوره ۵۰ سالگی هستند. بالغان این نسل در حال باز اندیشی در مورد هدف و ارزش کارشان، مسئولیتها و روابطشان هستند. این گروه در سالهای حداکثر درآمد و خرج خود قرار دارند و از اینرو بازار جذاب و پر منفعتی برای خانه‌های جدید و معماری داخلی منزل، خدمات مالی، مسافرت و سرگرمی، رستورانها، سلامت و تناسب اندام، و ماشینها و هر چیز دیگری ایجاد کرده‌اند.

اگر فکر می‌کنید که این نسل بازنشستگان آرام و سالخورده هستند، اشتباه کرده‌اید. در واقع، نسل انفجار زاد و ولد، سالانه ۳۰ میلیارد دلار برای محصولات و خدمات ضد پیری خرج می‌کنند و برخلاف نسلهای گذشته سعی در به تأخیر انداختن بازنشستگیشان دارند. احساس آنها این نیست که در حال زوال هستند، بلکه تصور می‌کنند به مرحله جدیدی از زندگی وارد شده‌اند. یکی از متخصصین می‌گوید: "نسل انفجاری خودشان را پیر نمی‌دانند، اونها هیچ وقت بزرگ نمی‌شوند. اونها خودشون رو ۷ تا ۱۰ سال جوانتر از چیزی که هستند احساس می‌کنند. اونها مراحل متداول زندگی را هم تکرار نمی‌کنند. حالا بچه‌ها بیرون هستند و نوبت بازی آنهاست."[۹]

تویوتا تغییر مرحله زندگی این گروه را تشخیص داده است. در آگهی تویوتا های لَندرِ، آشیانه خالی نسل انفجاری که کودکان آنرا ترک کرده‌اند نمایش داده شده و بر این عبارت تأکید می‌شود: برای آزادی تازه یافته شما. مراکز تناسب اندام کِروز هم زنان مسن و نه پیرزنان سوار بر ویلچر را هدف گرفته‌اند. یکی از متخصصین می‌گوید: "علاقه‌مندان قدیمی کِرو می‌خواهند استوار و متناسب باشند. آنها دوست ندارند به مراکز آموزش ژیمناستیک بروند و دور تا دورشان پر از دختران جوان با بدنهای متناسب باشد."[۱۰] همچنین بسیاری از این گروه در حال کشف مجدد لذت زندگی کردن هستند و از اینرو دوست دارند به دامان طبیعت بروند. این موضوع باعث شده بازار ماشینهای تفریحی بزرگ خیلی داغ شود.

به نظر می‌رسد هر فرد جوانتری از نسل انفجاری به یک ماشین تفریحی بزرگ نیاز دارد تا قبل از آنکه بچه‌ها آشیانه‌شان را ترک کنند، با هم به یک سفر کلاسیک آمریکایی بروند. انفجاری‌های مسن‌تر هم که آشیانه‌شان خالی شده با این خودروها به دیدار نوه‌هایشان می‌روند یا طبق میل خودشان به گشت و گذار در آمریکا می‌پردازند. یکی از مدیران شرکتهای تولید کننده خودروهای تفریحی می‌گوید: بازار فروش خودروهای تفریحی خیلی داغ شده است و نسل انفجاری در سالهای ویژه خرید این خودروها قرار دارند."[۱۱]

اما هیچکس پرشورتر از صنعت خدمات مالی این گروه را هدف نگرفته است. تا چند سال آینده این نسل ۳۰ تریلیون دلار را که ماحصل عمرشان است را به سرمایه‌گذاریهای جدید تبدیل خواهند کرد. ۸ تریلیون دلار هم از والدینشان به ارث خواهند برد. بنابراین نسل انفجاری برای مدیریت پولشان به کمک زیادی نیاز دارند. خدمات مالی اَمرِیپرایز در یکی از آگهی‌های منتشر شده در مجلات که نسل انفجاری را هدف گرفته می‌گوید: نسلی این چنین منحصر به فرد، نیازمند نسل جدیدی از برنامه‌ریزی مالی شخصی است. یکی از بازاریابان اَمرِیپرایز توضیح می‌دهد: "این موضوع فقط مربوط به اعداد منطقی نیست، بلکه در رابطه با این است که چطور می‌خواهید ۳۰ یا ۴۰ سال بازنشستگی خود را استفاده کنید."[۱۲]

خدمات سرمایه گذاری فیدلیتی با استفاده از پُل مک کارتنِی که نشانه نهایی نسل انفجاری است، روشی دربرگیرنده مراحل زندگی را برای بازاریابی نسل انفجاری به کار برد:

خدمات سرمایه‌گذاری فیدلیتی در آگهی خود زندگی را به صورت یک سری بخشهای بانشاط به تصویر کشیده است. در یکی از بخشها پُل مک کارتنِی را شبیه یکی از اعضای گروه موسیقی بیتِل در می‌آورد، در بخش دیگری به صورت یک شاعر، و یک پدر. کِلِیر هوآنگ، مدیر بازاریابی فیدلیتی می‌گوید: "او کاملاً با مدل ما منطبق است که می‌گوید: شما بازنشسته نمی‌شوید، بلکه فقط کارهای جدیدی انجام می‌دهید."

نسل ایکس

۴۵ میلیون نفر که بعد از نسل انفجاری، در دوره "کمیابی تولد" بین سالهای ۱۹۶۵ و ۱۹۷۶ متولد شدند.

نسل ایکس پس از دوره انفجار زاد و ولد، بین سالهای ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۶ کمبود زاد و ولد رخ داد و نسل دیگری با ۴۹ میلیون نفر جمعیت شکل گرفت. نویسنده معروف، داگلاس کوپلند، این نسل را به خاطر اینکه در سایه نسل انفجار قرار گرفته و خصوصیات متمایزکننده آشکار کمی دارد، نسل ایکس خواند. بعضی دیگر نیز آنها را بچه‌های شگفت‌انگیز و نسل گرفتار شده در میانه(بین دو نسل بزرگتر انفجار و وای) نامیده‌اند.

این نسل همانقدر که بر اساس تجربه‌های مشترکشان معرفی شده‌اند، بر اساس سنشان نیز معرفی شده‌اند. نرخ بالای طلاق والدین و اشتغال بیشتر مادران آنها، این نسل را به اولین نسل بچه هایی که تنها در خانه‌اند تبدیل کرده است. با توجه به اینکه این نسل در هنگام رکود اقتصادی و کوچک کردن شرکتها رشد کرده‌اند، در مورد دورنمای اقتصادی محتاط‌اند. این نسل به محیط زیست توجه داشته و به شرکتهایی که مسئولیت اجتماعی را محترم می‌شمارند، توجه می‌کنند. با اینکه به دنبال موفقیت‌اند، اما نسبت به نسلهای دیگر کمتر مادی گرا هستند؛ بجای توجه به کسب مالکیت، تجره‌ها را مغتنم می‌شمارند. خیال پردازان محتاطی هستند که خواهان کیفیت بهتری در زندگیشان هستند و به رضایت شغلی بیش از فدا کردن شادی فردی و تلاش برای گرفتن ارتقاء شغلی اهمیت می‌دهند. بسیاری از ۳۰ میلیون نفر نسل ایکسی که پدر و مادر شده‌اند، خانواده در اولویت اول و کار در اولویت دوم قرار دارد.[۱۳]

در نتیجه، این نسل نسبت به فعالیتهای بازاریابی مشکوک‌تر هستند. یکی از بازاریابان می‌گوید: "بازاریابی در مورد نسل ایکس خیلی سخت است و در واقع فقط توسط بازاریابایی دهان به دهان انجام می‌شود. نمی‌توانید به آنها بگویید که خوب هستید و هیچ علاقه ای نیز به بروشورهایی که چنین چیزهایی می‌گویند ندارند. . این نسل فیلترهای زیادی در انتخاب کردن دارند."[۱۴]

در یک جا این نسل را نسل ام تی وی و در جای دیگر افراد تنبلی که از کارهای سخت می‌نالند، نامیده‌اند. نسل ایکس بزرگ شده و در حال مسلط شدن هستند. این نسل توازنها را به هم زده‌اند و در حال جابجایی روش زندگی، فرهنگ، و ارزشهای مادی هستند که توسط نسل انفجاری ایجاده شده بود. قدرت خرید این نسل در سال حدوداً ۱/۴ تریلیون دلار است که تا سال ۲۰۱۰ قدرت خریدشان در بیشتر گروهها از نسل انفجاری پیشی گرفته و به عنوان خریداران اصلی مطرح خواهند شد.[۱۵]

بسیاری از شرکتها، با توجه به قدرت بالقوه زیاد این نسل، بر آنها متمرکز شده‌اند. به این مثال از صنعت بانکداری توجه کنید:[۱۶]

> نسل ایکس در کارشان پیشرفت می‌کنند، خانواده تشکیل می‌دهند، و می‌خواهند خانه بخرند. بانکها برای پاسخگویی به نیازهای آنها، برنامه‌هایی طرح ریزی کرده‌اند تا در مدیریت مسائل مالی آنها یاری کنند. به عنوان نمونه یکی از مسائل مهم وام خرید خانه است. به عنوان مثال صندوق سرمایه‌گذاری واشینگتون برای کمک به آنها، مبارزه تبلیغاتی را آغاز کرده است که در آن به خریداران جوان خانه می‌گوید چطور می‌توانند فرآیند خرید را تسهیل کنند. صفحه خرید خانه در وب سایت این شرکت نیز تمام اطلاعات لازم برای گرفتن وام خرید خانه را در اختیار مشتریان می‌گذارد. نسل ایکس نگران پس‌انداز برای هزینه تحصیل فرزندانشان نیز هستند. مطالعه نشان داد که ۲۶ درصد نسل ایکس احساس می‌کنند تا زمانیکه فرزندانشان آماده رفتن به کالج می‌شوند، هزینه‌ها آنقدر افزایش یافته که از عهده آنها خارج شده است. بخش مراحل زندگی وب سایت صندوق سرمایه‌گذاری واشینگتون اطلاعاتی درباره پس انداز ۱۰۱ تحصیلی و دیگر ابزارهای برنامه‌ریزی مربوطه ارائه می‌کند. اما باید توجه داشت که بازاریابی برای این نسل مستلزم بکارگیری روشهای تازه است. صندوق واشینگتون، رویکردهای نرم‌تر را با برنامه‌های مبتنی بر اجتماع در هم آمیخته است. مثلاً برای جلب خانواده‌های جوانی که فرزند خردسال دارند، برنامه‌ای با نام واmولا تدارک دیده است. در این برنامه به ازای هر حساب جاری که در طول سال افتتاح می‌شود، یک دلار کنار گذاشته و در آخر آنرا بین مدارس محلی توزیع می‌کند. همچنین مصرف‌کنندگان می‌توانند با خرید از طریق کارتهای این مؤسسه، امتیازهای برای مدرسه‌هایشان جمع کنند.

نسل وای

۷۲ میلیون نفر از بچه های نسل انفجاری که در سالهای ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴ به دنیا آمدند.

نسل وای بالاخره هر دو نسل انفجاری و ایکس، کنترل را به دست آخرین گروه جمعیت شناختی که به نسل وای معروف هستند واگذار خواهند کرد. این نسل که به نسل پژواک انفجار نیز معروف است، فرزندان نسل انفجار هستند که بین سالهای ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴ به دنیا آمده و امروزه جمعیتشان بالغ بر ۷۶ میلیون نفر می‌باشد. این میزان جمعیت، نسل ایکس را کوچک جلوه داده و در حد و اندازه نسل انفجاری می‌باشد. نسل پژواک انفجار، بازار بزرگی از کودکان و جوانان را تشکیل می‌دهد. فقط مصرف کودکان ظرف هشت سال گذشته ۳۰ درصد افزایش یافته و در سال قبل به ۱۵۹ میلیارد دلار رسید. پس از سالها کسادی بازار، وضعیت بازی‌ها، پوشاک، مبلمان و مواد غذایی نسل جوان بهبود یافته است.[۱۷]

مسن‌ترهای نسل وای، از دانشگاه فارغ التحصیل شده و در حال طی کردن مراحل ترقی شغلی می‌باشند. همانند نسل ایکس که گروه کوچکی، جلوتر از کل آنها بودند، خصوصیت اختصاصی این گروه از نسل وای این است که در بکارگیری کامپیوتر، وسایل دیجیتالی و فن‌آوری اینترنت کاملاً راحت و آسوده‌اند. ۸۷ درصد نوجوانان به اینترنت دسترسی دارند که این رقم فقط طی چهار سال گذشته ۲۴ درصد رشد داشته است. بیش از نیمی از ۸۷ درصد آنها هر روز به اینترنت وصل می‌شوند و ۸۴ درصد جوانان حداقل یک وسیله متصل به شبکه مثل تلفن همراه، کامپیوتر دستی یا کامپیوتر در اختیار دارند. به طور کلی، این گروه بی‌صبر و علاقه‌مند به چیزهای جدید است. یکی از ناظران می‌گوید: همه تقصیرها متوجه سرعت رشد بی‌رحمانه و گیج کننده اینترنت، اخبار تلویزیونهای کابلی، تلفنهای همراه و تی وو‌است که دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم را به صورت عندالمطالبه و همان موقع که درخواست می‌کنید تبدیل کرده است[۱۸].

نسل وای، بازار هدف جذابی را برای بازاریابان ترسیم می‌کند. اما دستیابی مؤثر به این بخش اشباع شده از پیامهای مختلف، نیازمند روشهای بازاریابی خلاقانه است. مثلاً محبوبیت ورزشهای پر فعالیت در این نسل، فرصتهای بازاریابی خلاقانه‌ای را برای محصولات مختلف از لباس و بازیهای ویدیویی گرفته تا فیلم و حتی نوشیدنی فراهم کرده است. موقعیت خاص و منحصر به فرد کوهستان داو آنرا جاذبه‌ای برای گروه علاقه‌مندان به ورزشهای پر فعالیت تبدیل کرده است. کوهستان دو علاوه بر نمایش اسنو برد، اسکیت بورد و افراد ماجراجو در آگهی‌ها، عملاً از رویدادهای مرتبط نیز حمایت می‌کد. مثلاً از بازیهای ای اِس پی اِن، یا وَنز تریپل کِراون و بسیاری از قهرمانان بازیهای پر فعالیت پشتیبانی کرده است. این کوهستان حتی زمین چمنی برای اسکیت راه اندازی کرده و تور جریان آزاد کوههای داو را به راه انداخته است. نتیجه این کارها و کارهای دیگر این شده که نوشیدنی کوهستان داو به انتخاب اول مردان ۱۸ تا ۲۴ سال تبدیل شده است.[۱۹]

صنایع خودروسازی نیز این نسل که خریداران آینده خودرو هستند را به شدت هدف گرفته‌اند. تا سال ۲۹۱۹ از هر ۴ ماشین فروخته شده در آمریکا، یکی را نسل وایی می‌خرد. حتی تویوتا برند خاصی با نام ساین را برای هدف گیری این نسل به وجود آورده است(به بازاریابی در عمل ۳-۱ نگاه کنید). ساین و دیگر خودروسازها در حال استفاده از برنامه‌های مختلفی هستند تا نسل وای که وارد سن کلیدی خرید خودرو می‌شوند را به خود جلب کنند.[۲۰]

> تویوتا اخیراً برنامه ترویج مخفی برای ساین کوچک و جمع و جور آغاز کرده است: پول داده تا این خودرو را در سایت whyville.net به نمایش بگذارند. بیشت مخاطبان این سایت کودکان ۸ تا ۱۵ سال هستند. نگران نباشید که خودشان نمی‌توانند خودرو بخرند. تویوتا از وای ویل توقع دارد که دو کار برایش انجام دهد؛ اول اینکه بر خرید پدر و مادرشان تأثیر بگذارد و دوم اینکه احساس تعلقی نسبت به تویوتا در آنها ایجاد کند. شاید از نظر شهودی قابل قبول نباشد اما تویوتا می‌گوید که آگهی کار کرده است. ۱۰ روز پس از شروع مبارزه تبلیغاتی، کاربران بیش از ۷۸،۰۰۰ بار واژه سایون را هنگام چت کردن به کار برده‌اند؛ بسیاری از ساین‌های مجازی در مقابل پرداخت کِلامز که پول رایج وای ویل است به فروش رفت؛ محل ملاقات عمومی ساین هم ۳۳،۷۴۱ بار مورد بازدید قرار گرفت. دارندگان ساین‌های مجازی می‌توانند ماشینشان را سفارشی کرده، در اطراف وای ویل برانند و دوستانشان که ساین ندارند را سوار کنند.

بازاریابی مبتنی بر نسل آیا بازاریابان باید برای هر نسلی محصولات و برنامه‌های بازاریابی مجزایی تهیه کنند؟ بعضی از متخصصان هشدار می‌دهند که وقتی محصول یا پیامی در مورد گروه خاصی مؤثر واقع می‌شود، نبایدگروههای دیگر را فراموش کرد. بعضی دیگر نیز هشدار می‌دهند که هر نسل از دهه‌های زمانی و سطوح اجتماعی-اقتصادی زیادی تشکیل شده

است. مثلاً بازاریابان اغلب نسل انفجاری را به سه گروه تقسیم بندی می‌کنند- پیشتازان، هسته و دنباله‌روها- که هر کدام اعتقادات و رفتارهای خاص خود را دارند. نسل وای نیز به طور مشابه، به دو گروه بالغهای وای و نوجوانان وای تقسیم بندی می‌شود. بنابراین بازاریابان باید در مورد سن تقسیم بندی را با دقت بیشتری انجام دهند. نکته مهمتر این است که تقسیم بندی مردم بر اساس تاریخ تولدشان اثر بخشی کمتری نسبت به تقسیم بندی بر اساس روش و مرحله زندگی دارد.

تغییر خانواده‌های آمریکایی

خانواده سنتی شامل شوهر، زن، فرزندان(و بعضی اوقات بزرگسالان) می‌باشد. حالت ایده آل قبلی که خانواده‌ای شامل دو فرزند و دو خودرو که در حومه شهر زندگی می‌کردند دیگر جذابیت خود را از دست داده است.

امروزه، در ایالات متحده زوجهای ازدواج کرده که بچه دار هستند تنها ۲۳ درصد از ۱۱۱ میلیون خانوار آمریکایی را تشکیل می‌دهند؛ زوجهای بدون فرزند ۲۸ درصد را به خود اختصاص داده‌اند؛ و والدین مجرد نیز ۱۶ درصد می‌باشند. ۳۲ درصد از خانوارها هم هیچ نسب خویشاوندی با هم ندارند - مجردهایی که به تنهایی زندگی می‌کنند یا بزرگسالانی که با هم جنسان یا جنس مخالف زندگی می‌کنند.[۲۱]

مردم بیشتر ترجیح می‌دهند که طلاق بگیرند، به طور منفر زندگی کنند، ازدواج نکنند، ازدواج را به تأخیر بیندازند یا بدون قصد بچه دار شدن ازدواج کنند. بازاریابان باید هرچه بیشتر به نیازهای خاص خانوارهای غیر سنتی توجه کنند، زیرا این گروه نسبت به خانواده های سنتی با سرعت بیشتری در حال رشد است. هر گروه نیازها و عادات خرید به خصوصی دارد.

نرخ زنان شاغل نیز با سرعت زیادی افزایش پیدا کرده است؛ نسبت زنان شاغل نیز به سرعت در حال افزایش است و از ۴۰ درصد در اواخر دهه ۱۹۵۰ به حدود ۷۷ درصد در سال ۲۰۰۰ رسیده است. اما تحقیقات نشان می‌دهد که این روند در حال کاهش است. درصد زنان شاغل با فرزند کوچکتر از یک سال، از سال ۱۹۷۶ رشد پایداری داشت اما چند سال است که روند آن کند شده است.[۲۲] ضمناً مردانی که با بچه‌هایشان در منزل مانده و امور خانه را اداره کرده و همسرانشان به سر کار می‌روند نیز رو به افزایش است. بر اساس آمار رسمی، تعداد پدرانی که در منزل می‌مانند از سال ۱۹۹۴، ۱۸ درصد رشد کرده است.[۲۳]

تعداد بسیار زیاد زنان شاغل، به صنعت نگهداری روزانه بچه‌ها رونق بخشیده و میزان مصرف غذاهای آماده و خدمات تسهیلاتی، پوشاک متناسب با حرفه و خدمات مالی را افزایش داده و فرصتهای کسب و کار جدیدی را فراهم کرده است. به عنوان نمونه می‌توان به فروشگاههای دریم دینر اشاره کرد که زنجیره‌ای مبتنی بر حق‌الامتیاز است که توسط مادران گرفتار راه اندازی شده و مادران گرفتار را به آشپزخانه‌هایش دعوت می‌کند تا غذاهای نیمه آماده را آماده کنند. افرادی که به این فروشگاهها مراجعه می‌کنند می‌توانند غذا برای چند خانواده را با کمک کارمندان آنجا ظرف کمتر از دو ساعت آماده کنند. با استفاده از ابزار آنها می‌توان غذاهای بهداشتی از مرغ کونگ پائو گرفته تا گوشت آب‌پز شده نیو اِنگلَند را آماده کرده، در ظرفهای خنک‌کننده به خانه برد و تا زمان مصرف در فریزر نگه‌داری کرد. ده‌ها غذا که هر کدام برای چهار تا شش نفر کافی است را می‌توان با هزینه کمتر از ۲۰۰ دلار در آنجا آماده کرد. این فروشگاهها در بیش از ۱۵۵ نقطه دائر شده و فرصت با هم بودن را برای پدر و مادرهای گرفتار فراهم کرده است.[۲۴]

تغییر مکان جغرافیایی جمعیت

این دوران، دوران مهاجرتهای بسیار داخل و بین کشورها است. مثلاً آمریکایی‌ها، مردمی سیار هستند و سالانه ۱۴ درصد از همه آمریکایی‌های مقیم تغییر مکان می‌دهند. در دو دهه گذشته، جمعیت آمریکا به سمت ایالتهای گرمسیر مهاجرت کرده است. جنوب و غرب با افزایش جمعیت روبرو شده‌اند، اما غرب مرکزی و ایالتهای شمالی جمعیتشان کاهش پیدا کرده است.[۲۵] این تغییر مکانها برای بازاریابان جالب است، زیرا مردم مناطق مختلف، به طور متفاوت خرید می‌کنند. مثلاً تحقیقات نشان می‌دهد که مردم سیاتل به نسبت جمعیت بیش از هر ایالت دیگری مسواک می‌خرند؛ مردم سالت لِیک نسبت به دیگر شهرها بیشتر شکلات می‌خورند؛ مردم میامی نیز آب آلو بیشتری می‌نوشند.

گذشته از این، بیش از یک قرن است که مردم آمریکا در حال حرکت از مناطق روستایی به شهرها هستند. در دهه ۱۹۵۰، عده زیادی از شهرها به سمت حومه شهرها رفتند. امروزه مهاجرت به حومه همچنان ادامه دارد و آمریکایی‌های بیشتر و بیشتری به مناطق شهری خُرد، که شهرهایی در ورای شهرهای شلوغ امروزی هستند، مهاجرت می‌کنند. این مناطق کوچک، بسیاری از مزایای مناطق شهری همچون اشتغال، رستوران، تفریح و سازمانهای اجتماعی را فراهم کرده‌اند، ولی از بسیاری از مشکلات مناطق بزرگ شهری همچون ازدحام جمعیت، ترافیک زیاد، نرخ جنایت بالا و مالیات مستغلات زیاد خبری نیست.[۲۶]

تغییر محل زندگی مردم، منجر به تغییر محل کار نیز شده است. مثلاً مهاجرت به سمت مناطق شهری خرد و حومه شدیداً باعث افزایش افرادی شده که به صورت از راه دور کارهایشان را انجام می‌دهند- کار در خانه یا دفاتر از راه دور یا انجام داد و ستد از طریق تلفن، فکس، مودم، یا اینترنت. این روند، باعث ایجاد بازار شکوفایی با نام سوهو(Small office/Home office) شده است. سال گذشته تقریباً یک چهارم آمریکایی‌ها حداقل یک روز از راه دور کار کردند که این آمار از سال ۲۰۰۰ دو برابر شده است. دستگاههای الکترونیکی مثل کامپیوتر شخصی، تلفن همراه، دستگاه فکس و سازمان دهنده شخصی به رشد این روند کمک شایانی کرده است.[۲۷]

بازاریابان بسیاری فعالانه بر بخش دفاتر خانگی بازار جذاب سوهو متمرکز شده‌اند. مثلاً فِدِکس کینکو چیزی بیش از مرکز کپی فراهم کرده است. این شرکت بازار مشتریان کار در خانه/شرکتهای کوچک را هدف گرفته و دفتری مناسب در خارج از منزل در اختیار آنها قرار می‌دهد. مردم می‌توانند به فِدِکس کینکو رفته و همه کارهای اداری‌شان را انجام دهند: کپی بگیرند، فاکس بفرستند، از برنامه‌های مختلف کامپیوتری استفاده کنند، و حتی اتاق کنفرانس اجاره کرده یا کنفرانس از راه

دور برگزار کنند. هر چه مردم بیشتری به روند کار در منزل روی می‌آورند، فِدِکس کینکو بیشتر سعی می‌کند آنها را از انزوای کار در منزل برهاند. آگهی این شرکت اعلام می‌کند که "دفتر ما، دفتر شماست."

جمعیت بیشتر تحصیل کرده، کارمندان یقه سفید، حرفه‌ای

سطح تحصیلات مردم آمریکا رو به افزایش است. مثلاً در سال ۲۰۰۴، ۸۵ درصد از جمعیت آمریکا با سن بیش از ۲۵ سال، دبیرستان را تمام کرده بودند و ۲۸ درصد نیز دوره لیسانس را به پایان رسانده بودند که در مقایسه با سال ۱۹۸۰ که این آمار به ترتیب ۶۹ درصد و ۱۷ درصد بوده، افزایش زیادی یافته است. علاوه بر این دو سوم کسانی که دبیرستان را به پایان رسانده‌اند، در کمتر از ۱۲ ماه از پایان تحصیل وارد دانشگاه شده‌اند.[۲۸] افزایش تعداد افراد تحصیلکرده، منجر به افزایش تقاضا برای کالاها، کتابها، مجله‌ها، سفر، کامپیوتر شخصی و خدمات اینترنت با کیفیت زیاد می‌شود.



■ تغییر مکان جغرافیایی: فِدِکس کینکو برای خدمات رسانی به بازار جوان دفاتر کوچک/دفاتر خانگی، اقدام به طرح ریزی مجدد خود نمود تا مردم آنرا همچون دفتر خود در بیرون از خانه بدانند. آگهی جدید ادعا می‌کند که: "دفتر ما دفتر شماست."

نیروی کار نیز بیشتر به سمت کارمندشدن حرکت می‌کند. بین سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۵ نسبت کارمندان از ۴۱ درصد به ۵۴ درصد افزایش یافت، در حالیکه نسبت کارگران از ۴۷ درصد به ۳۳ درصد کاهش پیدا کرد، نسبت کارگران خدماتی نیز از ۱۲ درصد به ۱۴ درصد افزایش یافت. بین سالهای ۱۹۸۳ تا ۱۹۹۹ نیز نسبت مدیران و کارمندان حرفه‌ای از ۲۳ درصد به بیش از ۳۰ درصد افزایش پیدا کرد. این روند در قرن جدید نیز ادامه دارد.[۲۹]

افزایش تنوع

کشورها از نظر قومی و نژادی با هم تفاوت دارند. در یک طرف طیف ژاپن قرار دارد که تقریباً فقط از ژاپنی‌ها تشکیل شده است. در طرف دیگر آمریکا قرار دارد که می‌توان گفت واقعاً ترکیبی از همه ملتهاست. لقبی که به ایالات متحده داده‌اند، دیگ مذاب است که مردمی با ملیتهای مختلف را در خود ذوب کرده و به صورت یک کل یکنواخت در آورده است. اما به نظر می‌رسد ایالات متحده بیشتر شبیه به یک کاسه سالاد است که در آن گروههای مختلف با هم ترکیب شده‌اند ولی با حفظ تفاوتهای فرهنگی و قومی، گوناگونی خود را حفظ کرده‌اند.

هر چه محدوده عملکرد بازاریابان بزرگتر می‌شود، چه در داخل کشور و چه در سطح بین‌المللی، با بازارهای متفاوتی سر و کار پیدا می‌کنند. ترکیب جمعیت آمریکا شامل ۶۷ درصد سفید پوست، ۱۴/۴ درصد اسپانیایی و ۱۳/۴ آمریکایی‌های آفریقایی می‌باشد. آمریکایی‌های آسیایی ۴ درصد را به خود اختصاص داده و ۱ درصد باقی مانده نیز شامل آمریکایی‌های هندی، اسکیمو و مردم جزایر آلوشِن می‌باشد. علاوه بر این، ۳۴ میلیون نفر- بیش از ۱۲ درصد جمعیت – از کسانی که در آمریکا زندگی می‌کنند، خارج از این کشور به دنیا آمده‌اند. پیش‌بینی می‌کنند که جمعیت قومی آمریکا در دهه‌های آینده به طور انفجاری رشد خواهد کرد. تا سال ۲۰۵۰، اسپانیایی ها ۲۴ درصد، آفریقایی‌های آمریکایی ۱۳ درصد و آسیایی‌ها ۹ درصد جمعیت را به خود اختصاص خواهند داد.[۳۰]

امروزه، اکثر شرکتهای بزرگ از پروکتر اند گمبل، سیرز، ول مارت و بانک آمریکا گرفته تا لِوی استراس و جنرال میل، همگی با طراحی محصولات و تبلیغات خاص برای هر کدام از گروهها، یکی یا چند تا از آنها را هدف گرفته‌اند. مثلاً اُل اِستِیت از آژانس تبلیغاتی کانگ اَند لی که آژانس بازاریابی چند ملیتی بزرگی است کمک گرفته تا یک برنامه تبلیغاتی عالی برای دستیابی به بزرگترین گروه آسیایی‌های مقیم آمریکا تدارک ببینید؛ یعنی چینی‌های آمریکایی. خلق پیامی کاملاً ویژه برای این بازار کار ساده‌ای نیست. شاید دشوارترین کار ترجمه عبارت سمبولیک «با اُل اِستِیت دستتان را به فرد مناسبی داده‌اید» به چینی بود.[۳۱]

تمام شهروندان متولد آمریکا می‌دانند که بهترین گزینه برای بیمه‌کردن، اُل اِستِیت است. اما در ذهن چینی‌های آمریکایی اولین گزینه ال استیت نیست. به همین دلیل ال استیت از آژانس تبلیغاتی کانگ اَند لی خواست تا مفهوم دستتان را به فرد مناسبی داده‌اید را به بازار چینی ترجمه کنند. نکته اینجا بود که باید هویت دور و دراز این برند را به شکلی برای گروه هدف معرفی می‌کردند. مشکل اینجا بود که عبارت انگلیسی در هیچ گویش چینی معنی نداشت. کانگ اند لی پس از ماهها تحقیقات کمی در مورد مصرف‌کنندگان و گفتگو با نمایندگان چینی آمریکایی ال استیت، نسخه چینی این عبارت را پیشنهاد کردند: دستتان را به ما بدهید، قلبتان را آزاد کنید و اصلاً نگران نباشید. برنامه تبلیغاتی در سیاتل و نیویورک آغاز شد و به کالیفرنیا گسترش یافت. مطالعات نشان داد که آگاهی اجتماعات چینی آمریکایی نسبت به برند ال استیت در دو شهر اول طی شش ماه، دو برابر شد.

گوناگونی فراتر از میراث قومی است. به عنوان مثال، بسیاری از شرکتهای بزرگ به تازگی دقیقاً بازار مصرف همجنس‌بازان را هدف گرفته‌اند. مطالعه تحقیقاتی سیمون که بر روی خوانندگان مجله ملی همجنس بازان مرد انجام شد که از ۱۲ نشریه تشکیل می‌شود، نشان داد که این گروه در مقایسه با میانگین آمریکاییها، ۱۲ مرتبه بیشتر در کارهای حرفه‌ای مشغول به کارند، ۲ برابر بیشتر دارای خانه ییلاقی و ۸ مرتبه بیشتر دارای کامپیوتر کیفی و ۲ مرتبه بیشتر دارای سهام شخصی هستند. همچنین دو برابر میانگین عمومی دارای درآمدی بیش از ۲۵۰،۰۰۰ دلار در سال می‌باشند. در مجموع باید گفت که همجنس‌بازان سال گذشته ۶۴۰ میلیارد دلار مصرف کردند.[۳۲]

یکی دیگر از بخشهای جذاب بازار، حدوداً ۶۰ میلیون نفر آمریکایی می‌باشند که به نوعی معلولیت دارند؛ بازاری بزرگتر از آمریکایی‌های آفریقایی یا اسپانیایی‌ها که در سال قدرت خریدی در حدود ۲۲۰ میلیارد دلار در اختیار دارند. پیش‌بینی می‌شود این بازار با نرخ رشد نسل انفجاری رشد کند. معلولین از محصولاتی که برایشان طراحی شده استقبال می‌کنند. جیم توبیاس، مدیر شرکت فن‌آوریهای اینکلوسیو که مشاوری تخصصی در زمینه محصولات معلولین است می‌گوید: "معلولین، تبلیغ کنندگان رایگان برندهایی هستند که عاشقشان‌اند. مصرف کنندگان معمولی به طور متوسط در مورد محصولات مورد علاقه‌شان با ۱۰ نفر صحبت می‌کنند، اما معلولین تا ده برابر این مقدار هم از محصول تعریف می‌کنند."[۳۳]



اما شرکتها چگونه به این مشتریان دست پیدا می‌کنند؟ حالا دیگر بسیاری از بازاریابان درک کرده‌اند که دنیای مردم عادی با معلولین هیچ تفاوتی ندارد. یکی از بازاریابان می‌گوید "پارادایم ما و آنها دیگر منسوخ شده است." به این مثال از شرکت آویس توجه کنید:[۳۴]

در بیشتر آگهی‌ها، طرز برخورد با معلولیت این طور است که باید پس از اتفاق افتادن برایش فکری کرد. در آگهی چاپی که اخیراً برای شرکت اجاره ماشین اویس به چاپ رسیده، تصویری از یک شرکت کننده مسابه دو ماراتون به نمایش درآمده که روی ویلچر است. اما پیام آن "ما به روحیه، جرأت و تسلیم‌ناپذیری شرکت کنندگان مسابقه ماراتون احترام می‌گذاریم" همه شرکت‌کنندگان را مخاطب قرار داده بود. آویس از سال ۲۰۰۳ مجموعه‌ای از محصولات و خدمات را ارائه کرده تا خودروهایی قابل استفاده‌تر در اختیار اجاره کنندگان معلول قرار دهد تا سفر را برای همه ساده‌تر و کم‌تنش‌تر نماید. همچنین به تازگی از کلوپ دو و میدانی آشیل که سازمانی جهانی برای پشتیبانی از ورزشکاران معلول است، حمایت کرده است. یکی از مدیران بازاریابی آویس می‌گوید "قهرمانان آشیل با روحیه سخت‌کوشی‌شان، شخصیتی که ما تلاش می‌کنیم در آویس به نمایش بگذاریم را به بهترین شکل ارائه می‌کنند. اما امروزه بیشتر آنها بینش‌شان را بر اساس چیزی که می‌توانند بدست آورند قرار می‌دهند."

هرچه جمعیت مردم ایالات متحده از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود، بازاریابان موفق با متمایز کردن برنامه‌های بازاریابی برای بهره گیری از فرصتهای ایجاد شده در بخشهای مستعد بازار که نرخ رشد سریعی دارند، منافع بیشتری را نصیب خود می‌کنند.

محیط اقتصادی

محیط اقتصادی

عواملی که قدرت و الگوی خرید مصرف کننده را تغییر می‌دهند.

بازارها علاوه بر مردم به قدرت خرید هم نیاز دارند. **محیط اقتصادی** از عواملی تشکیل شده که بر قدرت و الگوی خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارند. ملل مختلف، در سطوح درآمدی و توزیع آن با هم تفاوتهای بسیاری دارند. بعضی دارای اقتصاد معیشتی هستند- این ملل بیشتر تولیدات کشاورزی و صنعتی خود را مصرف می‌کنند. در این کشورها، فرصتهای بازاریابی کمی وجود دارد. در طرف دیگر، اقتصادهای صنعتی قرار دارند که از بازارهای غنی برای محصولات مختلف تشکیل شده‌اند. بازاریابان باید روندهای اصلی و الگوهای خرج کردن مصرف کنندگان را در بازار جهانی به دقت زیر نظر داشته باشند. در ادامه به بررسی روندهای اصلی اقتصادی در ایالات متحده می‌پردازیم.

تغییرات درآمد

طی دهه ۱۹۹۰، مصرف کنندگان آمریکایی دچار جنون مصرف شدند که در نتیجه افزایش درآمدها رخ داد بود. این روند منجر به افزایش انفجاری ارزش سهام و رشد سریع قیمت خانه و دیگر داراییهای اقتصادی شد. از قرار معلوم، مردم بدون احتیاط، فقط خریدند و خریدند و اصلاً به بدهی هایی که روی هم جمع می‌شد توجه نداشتند . به هر حال رکود اوایل دهه ۲۰۰۰، خرج کردن بدون محدودیت و سطح انتظار بالا را از بین برد. در واقع، الان با دوره "سختی مصرف کنندگان" روبرو هستیم. افزایش درآمد در برخی از قسمتها، همراه با افزایش هزینه‌های مالی بوده است. مصرف کنندگان حالا باید به بازپرداخت پولهایی که در دوران ولخرجی دریافت کرده بودند بپردازند، هزینه‌های افزایش یافته مسکن و خانواده را تأمین کنند، و برای هزینه‌های تحصیل دانشگاهی و بازنشستگی پس‌انداز کنند.

مصرف کنندگانی که تحت فشار قرار گرفته‌اند، خود را با وضعیت مالی در حال تغییر تطبیق داده و پولشان را با دقت بیشتری خرج می‌کنند. *بازاریابی ارزشی(Value Marketing)* به شعار بسیاری از بازاریابان تبدیل شده است. امروزه بازاریابان بجای ارائه کالاهای با کیفیت با قیمت بسیار بالا یا کالاهای بی کیفیت با قیمت پایین، سعی دارند ارزش بیشتری را به مصرف‌کنندگانی که در مورد مسائل مالی دقیق هستند ارائه کنند؛ یعنی ترکیب درستی از کیفیت کالا و خدمات خوب با قیمت منصفانه.

بازاریابان باید علاوه بر میانگین درآمد به توزیع درآمد نیز توجه داشته باشند. توزیع درآمد در ایالات متحده هنوز هم بسیار نامتوازن است. در بالاترین نقطه، مشتریان *کلاس بالا* قرار دارند که الگوی مصرفشان از رویدادهای جاری اقتصاد تأثیر نمی‌پذیرد و بازار اصلی کالاهای لوکس می‌باشند. مشتریان *کلاس میانی*، با اینکه معمولاً استطاعت زندگی خوب را دارند ولی تا حدودی در خرج کردن دقیق هستند. *کلاس کارگری* بیشتر گرفتار هزینه‌های اولیه همچون غذا، پوشاک و سرپناه هستند و باید خیلی تلاش کنند تا پس‌انداز داشته باشند. در نهایت، *کلاس پایین* (نیازمندان به کمکهای اجتماعی و بازنشستگان) قرار دارد که حتی برای خرید مایحتاج اولیه هم باید سکه، سکه پول جمع کنند.

در طول سه دهه گذشته، پولدارها، پولدارتر شده‌اند، طبقه میانی ضعیف شده‌اند و فقرا فقیر مانده‌اند. یک درصد بالای خانوارهای آمریکایی کنترل ۳۳/۴ درصد از ثروت ملی را در دست دارند که نسبت به سال ۱۹۸۹، ۳/۳ درصد افزایش یافته است. در مقابل ۹۰ درصد از خانوارها تنها کنترل ۳۰/۴ درصد از ثرت ملی را در اختیار دارند که ۳/۵ درصد کاهش داشته است.[۳۵]

این شکل توزیع درآمد منجر به ایجاد بازار دو سطحی شده است. بسیاری از شرکتها-مثل نورداستورم و فروشگاههای چند طبقه‌ای نیمان-مارکوس- مردم توانگر را هدف گرفته‌اند، در حالیکه دیگران- مثل فروشگاههای دولار جنرال و فمیلی دولار – طبقه پایین جامعه را هدف قرار داده‌اند. در عمل فروشگاههای که بر بازار قشر ضعیفتر متمرکز شده‌اند، سریعترین نرخ رشد را در بین خرده فروشان دارند. شرکتها دیگر هم در حال تغییر پیشنهادهای بازاریابی برای دو سطح بازار- مردم توانگر و مردم کمتر توانگر- هستند. مثلاً شرکت لیوای اِستراوس شلوارهای جین مختلفی را به بازار عرضه کرده است. شلوارهای ارزان قیمت را می‌توان در فروشگاههای مثل وِل مارت یا تارگت پیدا کرد. شلوارهای با قیمت متوسط در فروشگاههای چون کوهل و جِی سی پِنی عرضه می‌شوند. اما شلوارهای گران قیمت مثل کَپیتال ای و وارول فَکتوری در فروشگاههای لیوایز و خرده فروشان گران قیمت مثل نورد اِستورم یا اوربان آوت فیتِر فروخته می‌شوند. شلوار لیوای ۵۰۱ را در سه سطح قیمت می‌توانید

کتریک در پاسخ به تقاضا برای مسئولیت پذیری بیشتر نسبت بـه محـیط زیسـت، در حـال بکـارگیری ecomagination اسـت تـا
ای جهانی بهتر خلق کند.

خریداری کنید؛ لیوای با برچسب قرمز را به قیمت حدوداً ۳۵ دلار، لیوای کَپیتال ای را حدوداً ۱۰۰ دلار و وارول فَکتوری را به قیمت ۲۵۰ دلار یا حتی گران‌تر.[۳۶]

تغییر الگوهای خرج کردن مصرف کنندگان

غذا، خانه و حمل و نقل بخش اصلی هزینه‌های خانوار را به خود اختصاص می‌دهد. در هر صـورت خـانواده‌هـا در سـطوح مختلف درآمدی، الگوهای مصرف متفاوتی دارند. بعضی از این تفاوتها حدوداً یک قرن پیش، توسط ارنسـت انگـل مـورد توجـه قرار گرفت. او به بررسی تغییر مصرف خانوارها بر اساس افزایش سطح درآمدی پرداخت. او متوجه شد کـه بـا افـزایش درآمـد، سهم غذا کاهش پیدا کرده، سهم مسکن(بجز هزینه‌های خدمات عمومی مثل گاز و بـرق کـه کـاهش مـی‌یابنـد) تقریبـاً ثابت می‌ماند و سهم گروههای دیگر و پس‌انداز افزایش پیدا می‌کند. مطالعات بعدی نیز **قانون انگل** را تأیید کردند.

قانون انگل

تغییرات الگوی مصرف به تفکیک گروههـای غـذا، مسـکن، حمـل و نقل، بهداشت و دیگـر گروههـای محصولات و خدمات که با تغییـر سـطح درآمـدی خـانوار ایجـاد مـی‌شـود، حـدوداً یـک قـرن قبـل توسط ارنست انگل مـورد بررسـی قرار گرفت.

تغییر در متغیرهای اساسی بازار مثل درآمد، هزینه زندگی، نرخ سود و الگوی پس‌انداز و قرض گرفتن تأثیرات شدیدی بر بازار دارد. شرکتها با استفاده از پیش‌بینی اقتصادی، مراقب این متغیرها هستند. کسب و کارها نباید به خاطر رکود اقتصـادی از بین بروند یا با رشد ناگهانی بازار مشکل پیدا کنند. شرکتها با احتیاط لازم می‌توانند از تغییرات محیط اقتصادی، حداکثر بهـره را ببرند.

محیط طبیعی

محیط طبیعی از منابع طبیعی تشکیل شده است که بازاریابان به عنوان درون داد به آن نیاز دارند و یـا از فعالیتهـای بازاریـابی تأثیر می‌پذیرند. نگرانی نسبت به محیط زیست طی سه دهه گذشته پیوسته افزایش پیدا کرده اسـت. در بسـیاری از شـهرهای دنیا، آلودگی آب و هوا به سطح خطرناکی رسیده است. نگرانی دنیا از گرم شدن جهان روز بـه روز بیشـتر مـی‌شـود، بعضـی از طرفـــداران محـــیط زیســـت نیـــز از اینکـــه بـــه زودی در زبالـــه‌هـــای خودمـــان دفـــن شـــویم وحشـــت دارنـــد.

محیط طبیعی

منابع طبیعی که بازاریابان به عنـوان درون داد به آن نیاز دارنـد و یـا از فعالیتهای بازاریابی تأثیر می‌پذیرد.



بازاریابان باید از چند روند در محیط طبیعی اطلاع داشته باشند. مورد اول کمبود مواد خام است. به نظر می‌رسد که هوا و آب از منابع فنا ناپذیر هستند، اما بعضی از گروهها متوجه خطرات دراز مدت هستند. آلودگی هوا، بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا را با مشکل روبرو کرده است، مشکل کمبود آب نیز، به مشکل بزرگی در بخشهایی از ایالات متحده و نقاط دیگری از دنیا تبدیل شده است. منابع تجدید پذیر همچون درختان و غذا را نیز باید عاقلانه مصرف کرد. منابع تجدید ناپذیر مثل نفت، ذغال سنگ، و منابع معدنی مختلف، مشکل زیادی ایجاد کرده‌اند. صنایعی که به این منابع کمیاب نیاز دارند، حتی در صورت وجود میزان لازم از آنها، با افزایش شدید قیمتها روبرو شده‌اند.

دومین روندی که باید به آن توجه داشته باشیم، آلودگی است. صنایع تقریباً همیشه محیط زیست را از بین می‌برند. به دفع زباله‌های شیمیایی و هسته‌ای توجه کنید؛ میزان خطرناک جیوه در اقیانوسها؛ تلنبار شدن بطریهای شیشه‌ای، پلاستیک و دیگر مواد بسته بندی که توسط باکتریها قابل تجزیه نیستند.

روند سوم، دخالت رو به افزایش دولتها در مدیریت منابع طبیعی است. دولت کشورهای مختلف، نگران این موضوع بوده و شدیداً برای حفظ محیط پاک تلاش می‌کنند. بعضی دولتها همچون دولت آلمان شدیداً پیگیر موضوع حفظ محیط زیست هستند. دیگران، از جمله کشورهای فقیرتر، توجه کمتری به آلودگیها نشان می‌دهند و دلیل اصلی آن کمبود پول یا تمایل سیاسی می‌باشد. حتی کشورهای غنی‌تر نیز منابع مالی و سیاسی لازم برای توسعه برنامه‌های جهانی کاهش آلودگی را در اختیار ندارند. بنابراین همه امید دارند که شرکتها در سراسر دنیا مسئولیت اجتماعی بیشتری را بپذیرند و با تجهیزاتی که قیمت مناسب‌تری دارند بتوان آلودگی را کنترل کرد و کاهش داد.

آژانس حفاظت از محیط زیست(EPA)، در سال ۱۹۷۰ در ایالات متحده ایجاد شد تا علاوه بر وضع و اجرای استانداردهای آلودگی، تحقیقاتی نیز در این زمینه انجام دهد. در آینده، شرکتهایی که در آمریکا به کسب و کار مشغول‌اند باید انتظار کنترلهای شدیدتری از دولت و گروههای فشار داشته باشند. بازاریابان باید بجای مقابله با قوانین، به تهیه راه حلهایی برای مشکلات مواد و آلودگیها که جهان با آن روبرو است، کمک کنند.

نگرانی در مورد محیط طبیعی منجر به شکل گیری جنبشهای سبز شده است. امروزه، شرکتهای روشنفکر فراتر از چیزی که قوانین دولتی تحمیل می‌کند حرکت می‌کنند. این شرکتها، استراتژیهایی *برای حمایت از محیط زیست* طرح‌ریزی کرده و تلاش می‌کنند اقتصاد جهانی را طوری بسازند که همیشه از طبیعت حمایت کند. در این راستا، سعی می‌کنند نیازهای مصرف کنندگان را با محصولات بی‌خطر برای محیط زیست پاسخ دهند. مثلاً شرکت جنرال الکتریک ecomagination را به کار گرفته تا محصولاتی برای دنیای بهتر بسازد؛ موتورهای پاک‌تر برای هواپیما، لوکوموتیوهای پاک‌تر و فن‌آوریهای پاک‌تر سوختی. اچ پی قانونگذاران را تحت فشار قرار داده تا قانونی برای بازیافت تلویزیون‌ها، کامپیوترها و دیگر لوازم الکتریکی تصویب کنند:[۳۷]

> اِچ پی کامپیوتر قدیمی شما را می‌خواهد. چند سال قبل که طرفداران محیط زیست تلاشهای خود برای تصویب قانونی جهت ممنوعیت دفن زباله‌ها در گورستانهای زباله و آلوده کردن هوا با سرب، کروم، جیوه و دیگر عناصر سمی را در واشینگتون آغاز کردند، هم‌پیمان پیش‌بینی نشده‌ای پیدا کردند؛ هیولِت پاکارد. اچ پی با خرده فروشان و طرفداران محیط زیست همکاری کرد تا آی بی اِم، اَپل و چندین تولید کننده تلویزیون که به دلیل هزینه بالا از بازیافت تولیداتشان طفره می‌رفتند را به این کار متعهد کند. مذاکرات پر انرژی اچ پی با نمایندگان مجلس و تأثیر گذاری طرفداران محیط زیست باعث شد قانونی تصویب شود که تولید کنندگان این دستگاه‌ها را ملزم به پرداخت هزینه بازیافت محصولاتشان می‌کرد. تلاشهای اچ پی باعث شد جنبش بازیافت وسایل الکترونیکی در سطح آمریکا همه‌گیر شود. تلاشهای اچ پی باعث شد نزد طرفداران محیط زیست محبوب شود، اما موارد مورد بحث آن زیاد هم نوعدوستانه نبوده است. این قانون، نقطه قوت استراتژیکی برای شرکت به ارمغان آورد. سالها بود که این شرکت تولید کننده کامپیوتر در زمینه تجهیزات بازیافت سرمایه‌گذاری کرده بود و بدین ترتیب نسبت به رقبا در موقعیت بهتری قرار داشت. سال گذشته اچ پی بیش از ۷۰۰،۰۰۰ تن محصول را بازیافت کرد که معادل فروش ۱۰ درصد فروش شرکت بود. همچنین ۲/۵ میلیون قطعه سخت افزار جمع آوری کرد تا برای تعمیر و فروش مجدد یا اهدا کردن مورد استفاده قرار گیرد. هیچ تولید کننده دیگری در زمینه تجهیزات الکترونیکی چنین برنامه بازیافت و فروش مجددی ندارد. معاون مدیر عامل اچ پی در زمینه

مسئولیتهای شرکتی، اجتماعی و زیست محیطی می‌گوید: "بسیاری از شرکتها بر اساس قانون عمل نکردند . . . اگر ما این کار را درست انجام می‌دهیم، برایمان مزیتی است."

پس شرکتها امروزه باید کاری بیش از کارهای نیک انجام دهند. آنها هرچه بیشتر رابطه بین اکولوژی سالم و اقتصاد سالم را درک می‌کنند. همچنین یاد می‌گیرند که مسئولیت پذیری نسبت به محیط زیست ممکن است کسب و کار خوبی باشد(به بازاریابی در عمل ۲-۳ نگاه کنید).

محیط فن‌آوری

محیط فن آوری

نیروهایی که فن آوریهای جدید، محصولات جدید و فرصتهای بازار را ایجاد می‌کنند.

شاید **محیط فن‌آوری،** مهیج ترین نیرویی باشد که سرنوشت ما را شکل می‌دهد. فن‌آوری خالق شگفتیهایی چون آنتی بیوتیک، عمل کردن با روبات، الکترونیک مینیاتوری، کامپیوترهای کیفی و اینترنت است. چیزهای وحشتناکی مثل سلاحهای هسته‌ای و شیمیایی و دیگر اسلحه‌های مخرب نیز توسط فن‌آوری ایجاد شده‌اند. وسایلی چون خودرو، تلویزیون، و کارتهای اعتباری نیز به واسطه فن‌آوری تولید شده‌اند.

نگرش ما نسبت به فن‌آوری بستگی به این دارد که بیشتر از شگفتیهای آن سود برده‌ایم یا از اشتباهات آن دچار مشکل شده‌ایم. مثلاً نظر شما در مورد فرستنده کوچکی که در همه محصولاتی که خریداری می‌کنید قرار دارد و امکان ردگیری آنها از نقطه تولید تا بازیافت را ممکن می‌کند، چیست؟ از یک طرف مزایای خاصی دارد و از طرف دیگر تا حدودی ترسناک است. در هر صورت، در حال حاضر این کار انجام می‌شود:[۳۸]

تصور کنید در هر محصول، فرستنده کوچکی با اطلاعات کامل در مورد آن جاسازی شود. همینطور که در راهروهای سوپرمارکت حرکت می‌کنید، سِنسورهای قفسه انتخاب شما را تشخیص داده و پیامی به سبد خرید می‌فرستند تا آگهی مربوط به فروش فوق العاده را نمایش دهد. همینطور که سبد را پر می‌کنید، اسکنرها تشخیص می‌دهند که احتمالاً در حال خرید برای مهمانی نهار هستید؛ صفحه نمایش پیشنهاد می‌کند که برای تکمیل شدن خرید، نوشیدنی خاصی خریداری کنید. در هنگام خروج، اِسکنرهای خروجی به صورت خودکار خریدتان را جمع زده و هزینه آنرا از کارت اعتباریتان کسر می‌کند. در خانه هم، اِسکنرها چیزهایی که از آشپزخانه خارج و به آن وارد می‌شوند را به صورت خودکار ردگیری کرده و به طور خودکار فهرست خریدتان را به روز می‌کند. برای برنامه ریزی نهار یکشنبه، بوقلمون چاق و چله‌ای که خریداری کرده‌اید را در فر هوشمند می‌گذارید تا با اجاق با پیروی از دستورالعمل پختن که در چیپ قرار دارد، آنرا به بهترین شکل بپزد. آیا این فن‌آوری مهمی است؟

به نظر بعید می‌رسد؟ نه لزوماً. این فن‌آوری پیشرفته، با توسعه فرستنده‌های کوچک و مقرون به صرفه امواج رادیویی- یا چیپهای هوشمند- که در هر چیزی که خریداری می‌کنید قابل نصب هستند، در حال ورود به صحنه بازاریابی امروز می‌باشند. این چیپها علاوه بر مصرف‌کنندگان، برای تولید کنندگان و توزیع کنندگان هم مزایای جالبی دارند و امکان ردگیری الکترونیکی محصولات را در سراسر دنیا، در هر زمان و به صورت خودکار فراهم می‌کنند. می‌توان محصول را از کارخانه تا انبار، فروشگاه و مرکز بازیافت ردگیری کرد. فن‌آوری آی دی همین حالا هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر وقت که مصرف کننده کارت اِسپید-پَس اِکسون-موبیل را برای خرید بنزین در دستگاه پمپ بنزین قرار می‌دهد، از چیپهای آر اِف آی دی استفاده می‌کند. دیگر تولیدکنندگان و خرده فروشان بزرگ نیز آتش آر اِف آی دی را شعله‌ورتر می‌کنند. پروکتِر اَند گَمبِل نیز برنامه‌ریزی کرده تا قبل از سال ۲۰۰۸ محصولاتش را به این چیپها مجهز کند. الزام اَبَر-خرده فروشانی همچون وال مارت، تارگِت، و آلبِرت سونز نیز باعث شده است که تأمین‌کنندگان هم محصولات خاصی را به آر اِف آی دی مجهز کنند.

محیط فن‌آوری به سرعت تغییر می‌کند. به محصولات معمولی که ۱۰۰ سال و یا حتی ۳۰ سال قبل در دسترس نبودند، فکر کنید. آبراهام لینکولن (شانزدهمین رئیس جمهور آمریکا در سالهای ۱۸۶۱ تا ۱۸۶۵) چیزی در مورد خودرو، هواپیما، رادیو یا چراغ برق نمی‌دانست. وودرو ویلسون(بیست و هشتمین رئیس جمهور آمریکا در سالهای ۱۹۱۳ تا ۱۹۲۱) نیز چیزی در مورد تلویزیون، اسپری، ماشین ظرفشوری خودکار، دستگاه تهویه هوا، آنتی بیوتیک، یا کامپیوتر نمی‌دانست. فرانکلین دِلانو روزولت(سی و دومین رئیس جمهور آمریکا در سالهای ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۵) نیز از فتوکپی، پودرهای شستشوی ترکیبی، ضبط نوار، قرصهای پیشگیری از بارداری، یا ماهواره‌ها اطلاعی نداشت. جان اف کندی(سی و پنجمین رئیس جمهور آمریکا در سالهای ۱۹۶۱ تا ۱۹۶۳) نیز آشنایی با کامپیوترهای شخصی، تلفن همراه، پخش کننده دی وی دی یا اینترنت نداشت.

فن‌آوری‌های جدید، بازارها و فرصتهای جدیدی ایجاد می‌کنند. در هر صورت، هر فن‌آوری جدید، جایگزین فن‌آوری قدیمی‌تری می‌شود؛ ترانزیستورها، صنعت لامپ خلأ را از بین بردند؛ فتوکپی جایگزین کاغذهای کاربنی شد؛ سی دی، جایگزین گرامافون شد و دوربین دیجیتال، عکاسی سنتی را با چالش روبرو کرد. وقتی فن‌آوری‌های قدیمی به مبارزه با فن‌آوری‌های جدید روی می‌آورند یا آنها را در نظر نمی‌گیرند، خودشان از بین می‌روند. به همین دلیل، بازاریابان باید به دقت محیط فن‌آوری را زیر نظر داشته باشند. شرکتهایی که با تغییرات فن‌آوری، محصولاتشان را تغییر نمی‌دهند، خیلی زود متوجه می‌شوند که محصولاتشان تاریخ گذشته شده و محصولات جدید و فرصتهای بازاریابی را از دست داده‌اند.

ایالات متحده، در زمینه تحقیق و توسعه در سطح دنیا پیشتاز است. کل بودجه سالانه‌ای که در آمریکا برای تحقیقات مصرف می‌شود، در سال ۲۰۰۶ حدوداً ۳۲۹ میلیارد دلار بوده است. دولت فدرال که بزرگترین سرمایه‌گذار بخش است، سالانه ۱۳۲ میلیارد دلار برای تحقیقات خرج می‌کند.[۳۹] امروزه دانشمندان در زمینه محصولات و خدمات امید بخش بسیار متنوعی به تحقیقات می‌پردازند که از انرژی خورشیدی کاربردی، ماشینهای برقی و درمان سرطان گرفته تا کامپیوترهایی که با فرمانهای مغز کار می‌کنند و مهندسی ژنتیک در بهبود محصولات کشاورزی را در بر می‌گیرد. امروزه دیگر تحقیقات توسط سرمایه‌گذاران منفردی مثل توماس ادیسون، ساموئل مورس یا الکساندر گراهامبل انجام نمی‌شود، بلکه تیمهای تحقیقاتی این وظیفه را بر عهده دارند. بسیاری از شرکتها در حال اضافه کردن بازاریابان بیشتری به تیم تحقیق و توسعه هستند تا بتوانند خود را هرچه بیشتر با بازار هماهنگ کنند. دانشمندان در مورد محصولات تخیلی مثل ماشین پرنده، تلویزیون سه بعدی و مهاجرت به فضا نیز فکر می‌کنند، اما چالشها فقط در بعد فن‌آوری نیست. بلکه باید نسخه‌ای قابل ارائه به بازار و با قیمت مناسب از آنها را تهیه کرد.

هرچه محصولات پیچیده‌تر می‌شوند، جامعه بیشتر در مورد بی خطر بودن آنها وسواس به خرج می‌دهد. به همین دلیل، نمایندگان دولت به بررسی محصولات پرداخته و آنهایی که به طور بالقوه پر خطر هستند را ممنوع می‌کنند. مثلاً در ایالات متحده، اداره دارو و غذا(FDA)، قوانین پیچیده‌ای برای تست کردن داروهای جدید وضع کرده است. همچنین کمیسیون ایمنی محصولات مصرفی، قوانین ایمنی را برای محصولات مصرفی وضع کرده و شرکتهایی که از آنها تبعیت نکنند را جریمه می‌کند. وضع این قوانین باعث شده هزینه تحقیقات افزایش یافته و زمان بین معرفی فن‌آوری و ارائه محصول به بازار نیز افزایش پیدا کند. بازاریابان باید هنگام بکارگیری فن‌آوری‌ها و تولید محصولات جدید، از این قوانین اطلاع داشته باشند.

محیط سیاسی

تصمیمات بازاریابی به شدت از توسعه محیط سیاسی تأثیر می‌پذیرند. **محیط سیاسی** شامل قوانین، نمایندگان دولتی و گروههای فشار یک جامعه مشخص است که بر سازمان و یا اشخاص تأثیر گذاشته یا آنها را محدود می‌کنند.

محیط سیاسی
قوانین، نمایندگان دولت، و گروههای فشار در یک جامعه مشخص که بر سازمان و یا اشخاص تأثیر گذاشته یا آنها را محدود می‌کند.

قوانین تعدیل تجارت

حتی طرفداران لیبرال اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد نیز قبول دارند که سیستم با کمی قوانین متعادل کننده بهتر کار می‌کند. قوانینی که به درستی وضعی شده باشند، بازار را تشویق به رقابت کرده و امکان تجارت منصفانه کالاها و خدمات را فراهم می‌کنند. به همین دلیل، دولتها اقدام به ایجاد *سیاست عمومی(Public Policy)* نموده‌اند تا اقتصاد را به درستی هدایت کنند. سیاست عمومی مجموعه‌ای از قوانین و مقررات است که با هدف سودمندی برای کل اجتماع، محدودیتهایی را بر کسب و کارها اعمال می‌کند. در عمل، هر فعالیت بازاریابی مشمول قوانین و مقرارت بسیاری می‌شود.



■ محیط فن‌آوری: شاید فن‌آوری مهیج‌ترین نیرویی باشد که محیط فن‌آوری را تحت تأثیر قرار داده است. در اینجا، چوپانی را می‌بینید که در حال صحبت با تلفن همراه می‌باشد.

افزایش وضع قوانین تعداد قوانینی که کسب و کارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به طور پیوسته در سراسر دنیا، رو به افزایش هستند. ایالات متحده قوانین بسیاری در زمینه مسائلی همچون رقابت، شیوه منصفانه تجارت، حافظت از محیط زیست، ایمنی محصولات، صداقت در تبلیغات، حفظ حریم شخصی مصرف کننده، قیمت گذاری و دیگر مسائل مهم وضع کرده است(به جدول ۳-۱ نگاه کنید). کمیسیون اروپا نیز تلاش می‌کند چارچوب قانونی جدیدی وضع کند که رفتارهای رقابتی، استاندارد محصولات، قابل اطمینان بودن محصولات و مبادلات تجاری کشورهای عضو اتحادیه اروپا تحت کنترل در بیاورد.

برخی کشورها، در وضع قوانین سختگیرانه در حمایت از مصرف کنندگان، پا را از ایالات متحده نیز فراتر گذاشته‌اند. مثلاً نروژ قوانینی وضع کرده که به موجب آن بعضی از روشهای تبلیغات مثل کوپن جایزه، رقابت در خرید و جایزه خرید، به دلیل نامناسب یا غیر عادلانه بودن ممنوع شده است. تایلند پخش کنندگان محصولات غذایی را ملزم کرده تا علاوه بر محصولات گران قیمت، محصولات ارزان را نیز در سطح کشور پخش کنند تا مصرف کنندگان ضعیفتر به محصولات مناسب دسترسی داشته باشند. در هند، شرکتهایی که می‌خواهند محصولات تکراری را در بازار عرضه کنند، باید تأییده ویژه‌ای دریافت کنند؛ مثلاً نوشابه یا برنج با برند جدید.

تشخیص اینکه آیا سیاستهای عمومی، یک فعالیت خاص بازاریابی را شامل می‌شود یا خیر اصلاً کار ساده‌ای نیست. مثلاً در ایالات متحده، قوانین در سطح ملی، ایالتی، و محلی وضع شده و معمولاً این قوانین با هم تداخل دارند. آسپیرینی که در دالاس فروخته می‌شود مشمول قوانین برچسب زدن فدرال و قوانین تبلیغات تگزاس می‌شود. علاوه بر این، قوانین به طور پیوسته در حال تغییراند؛ چیزی که سال گذشته مجاز بود، امسال ممنوع شده و چیزی که پارسال ممنوع بود، امسال مجاز است. بازاریابان باید تلاش کنند تا از تغییرات قوانین و تفاسیر آنها اطلاع کامل کسب کنند.

قوانین تجاری به دلایل مختلفی وضع شده‌اند. اولین دلیل آن حفاظت از شرکتها در برابر هم است. اگرچه ممکن است مدیران رقابت را تحسین کنند، اما وقتی که بر خلاف منافعشان باشد، در جهت خنثی کردن آن تلاش خواهند کرد. به همین دلیل قوانینی برای جلوگیری از رقابت غیر منصفانه وضع شده است. در ایالات متحده، این قوانین توسط کمیسیون فدرال تجارت و بخش ضد انحصار مدعی‌العموم اجرا می‌شود.

هدف دوم از وضع قوانین دولتی، حفاظت از مصرف کنندگان در مقابل کسب و کارهای ناعادلانه است. بعضی از شرکتها اگر به حال خود رها شوند، محصولات بنجل تولید کرده، در تبلیغات دروغ گفته و با قیمت و بسته بندی مشتری را فریب خواهند

داد. کسب و کارهای ناعادلانه توسط بخشهای دولتی مختلفی همچون کمیسیون فدرال تجارت و اداره دارو و غذا شناسایی شده و قوانین مربوطه در مورد آنها اجرا می‌شود.

سومین هدف از وضع قوانین دولتی، محافظت از منافع جامعه در مقابل تجارتهای نامحدود است. کسب و کارهای سودمند الزاماً به زندگی با کیفیت بهتر منجر نمی‌شوند. قوانینی وضع شده تا شرکتها را به پذیرش مسئولیت هزینه‌های اجتماعی تولید و محصولاتشان ملزم کند.

تغییر اجرای قوانین توسط نمایندگان دولتی بازاریابان بین‌المللی با ده‌ها و شاید صدها اداره دولتی روبرو خواهند شد که به اجرای سیاستها و قوانین تجاری می‌پردازند. در ایالات متحده، کنگره عوامل دولتی همچون کمیسوین فدرال تجارت، اداره دارو و غذا، کمیسوین فدرال ارتباطات ،کمیسیون تنظیم فدرال انرژی ، هیأت هوانوردی غیر نظامی، کمیسیون ایمنی محصولات مصرفی، و اداره حفاظت از محیط زیست را ایجاد کرده است.

از آنجا که این اداره‌ها با احتیاط زیاد، اقدام به اجرای قوانین می‌کنند، تأثیرات زیادی بر بازده بازاریابی شرکت دارند.گاه گاهی، پرسنل این سازمانها، بیش از حد حساس و غیر قابل پیش‌بینی می‌شوند. برخی از آنها نیز توسط حقوقدانان و اقتصاددانانی اداره می‌شوند که هیچ دید اجرایی در مورد چگونگی فعالیت شرکت و اقدامات بازاریابی ندارند. در سالهای اخیر، کمیسیون تجارت فدرال چند متخصص بازاریابی را به کار گرفته تا مسائل پیچیده شرکتها را بهتر درک کند.

قوانین جدیدی به تصویب رسیده و با شدت بیشتری به اجرا در خواهند آمد. مدیران کسب و کارها باید هنگام برنامه ریزی برای محصولات و بازاریابی، این تغییرات را در نظر داشته باشند. بازاریابان باید از قوانین اصلی که رقابت، مصرف‌کننده و جامعه را حمایت می‌کند، اطلاع داشته باشند. آنها باید با این قوانین در سطح محلی، ایالت، ملی و بین‌المللی آشنایی داشته باشند.

جدول ۳-۲ قوانین اصلی ایالات متحده که بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند

قانون	هدف
قانون ضد انحصار شرمن(۱۸۹۰)	ممنوعیت انحصار و کارهایی(تثبت قیمت، قیمت گذاری دستوری) که مانع تجارت و رقابت در مبادلات بین ایالتی می‌گردد.
قانون غذا و داروی فدرال(۱۹۰۶)	ممنوعیت تولید و فروش داروها و غذاهای قلابی و یا با برچسب غیر واقعی. اداره امور دارو و غذا را ایجاد کرد.
قانون کِلایتون(۱۹۱۴)	متمم قانون شرمن، ممنوعیت بعضی از انواع قیمت گذاری تبعیضی، معاملات انحصاری، و عبارات الزام آور(که فروشنده را ملزم به فروش برخی دیگر از محصولات تولید کننده می‌کند)
قانون کمیسیون فدرال تجارت(۱۹۱۴)	ایجاد کمیسیونی برای نظارت و اصلاح روشهای غیر منصفانه تجارت
قانون رابینسون-پَت مَن(۱۹۳۶)	اصلاح قانون کِلایتون با ممنوع کردن قیمت گذاری تبعیضی. تفویض اختیار به کمیسیون فدرال تجارت جهت وضع محدودیت بر تخفیفات عمده فروشی، ممنوعیت پاداش دلالی، ممنوعیت پاداش تبلیغاتی مگر در حالتیکه نسبتاً به طور یکسان برای همه ممکن باشد.
قانون ویلر-لی(۱۹۳۸)	ممنوعیت کارهای فریبنده،گمراه کننده، و غیر منصفانه، بدون در نظر گرفتن آسیبهایی که به رقابت وارد می‌کند. اختیار قانونی تبلیغات دارو و غذا را در اختیار کمیسین فدرال تجارت قرار داد.
قانون علامت تجاری لَنهَم(۱۹۴۶)	محافظت و کنترل کردن نامها و برندهای مختلف.
قانون ملی تردد و ایمنی(۱۹۵۸)	فراهم کردن بستر قانونی جهت وضع قوانین اجباری ایمنی خودرو و تایر.
قانون بسته بندی و برچسب زنی منصفانه(۱۹۶۶)	بستر سازی برای قوانین بسته بندی و برچسب زنی محصولات مصرفی. تولید کننده را ملزم به درج محتویات، کسی که آنرا تولید کرده و حجم محتویات بسته بندی نمود.
قانون محافظت از کودکان(۱۹۶۶)	ممنوعیت فروش اسباب بازیها و کالاهای خطرناک. استانداردهایی برای بسته‌بندیهای مقاوم در برابر کودکان وضع کرد.
قانون ملی برچسب زنی و تبلیغات سیگار(۱۹۶۷)	بسته بندی سیگار را ملزم به درج این تذکر نمود:" هشدار: جراحان عمومی متوجه شده‌اند که استعمال دخانیات برای سلامتی خطرناک است."
قانون ملی سیاست محیط زیست(۱۹۶۹)	سیاست ملی در مورد محیط زیست وضع نمود. برنامه سازماندهی مجدد ۱۹۷۰ منجر به ایجاد سازمان حفاظت از محیط زیست شد.
قانون ایمنی محصولات مصرفی(۱۹۷۲)	کمیسیون ایمنی محصولات مصرفی را ایجاد کرد و به آن اختیار داد تا استانداردهای ایمنی را برای محصولات مصرفی وضع کرده و برای تخطی از آنها جریمه مستقیم وضع کرد.
قانون گارانتی مَگناسون-موسس(۱۹۷۵)	تفویض اختیار به کمیسون فدرال تجارت جهت وضع قوانین گارانتی و فراهم کردن امکان جبران خسارت برای مصرف کنندگان، مثل ارائه دادخواست کِلَس-اَکشِن
قانون تلویزیون کودکان(۱۹۹۰)	محدود کردن تعداد آگهیهای تبلیغاتی هنگان پخش برنامه های کودکان.
قانون بسته بندی و آموزش مواد غذایی(۱۹۹۰)	الزام تولید کنندگان مواد غذایی به درج اطلاعات تفصیلی در مورد ارزش غذایی محصول
قانون محافظت از استفاده کنندگان تلفن (۱۹۹۱)	برقرار کردن فرایندهایی جهت جلوگیری از استفاده غیر مجاز از تلفن. محدودیت استفاده بازاریابان از سیستمهای خودکار شماره گیری و صداهای از پیش ضبط شده یا سیستمهای هوشمند.
قانون آمریکایی‌های معلول(۱۹۹۱)	تبعیض بین مردم عادی و معلول در وسایل آسایش عمومی، حمل و نقل، و ارتباطات غیر قانونی است.
قانون حفظ حریم شخصی بر خط کودکان(۲۰۰۰)	ممنوعیت وب سایتها و خدمات برخط در جمع آوری اطلاعات شخصی کودکان بدون اجازه اولیاء و ممنوعیت نمایش اطلاعات جمع آوری شده کودکان به والدین.
قانون پیاده سازی تماس نگیر(۲۰۰۳)	اختیار دادن به اِف تی سی برای دریافت هزینه از فروشندگان و بازاریابان تلفنی برای پیاده سازی و بکار گیری سیستم بایگانی ملی تماس نگیر.

افزایش تأکید بر عملهای مسئولانه اخلاقی و اجتماعی

قوانین مکتوب، به هیچ عنوان نمی‌توانند تمام جنبه های سوء استفاده از بازاریابی را در بر بگیرند، حتی اعمال قوانین وضع شده نیز بسیار دشوار است. اما، کسب و کارها، فراتر از قوانین و مقررات، توسط نظام اجتماعی و اصول اخلاق حرفه‌ای نیز کنترل می‌شوند.



■ بازاریابی انگیزه‌گرا: هوم دیپوت با کابوم! همکاری می‌کند تا برای هر کودک آمریکای محلی برای بازی بسازند که با پای پیاده بتوان به آن رفت. کمک به کابوم! برای هوم دیپوت هم مفید بوده و با کمک به جامعه‌ای که فروشگاههایش در آن کار می‌کند، منجر به ایجاد روابط مستحکم‌تر با مشتریانش شده است.

رفتارهای مسئولانه اجتماعی شرکتهای روشن فکر، از مدیرانشان بخاطر نگاه بلند نظرانه و فراتر از مقررات دولتی و انجام کارهایی که واقعاً درست هستند، تشکر می‌کنند. این شرکتهای مسئول در برابر اجتماع، فعالانه در حال جستجوی راههایی هستند که از منافع دراز مدت مصرف کنندگان و محیط زیستشان حمایت کنند.

رسوایی‌های بزرگ شرکتها و نگرانی فزاینده در مورد محیط زیست باعث شده توجه عمومی به مسائل اخلاقی و مسئولیتهای اجتماعی برانگیخته شود. تقریباً همه جنبه‌های بازاریابی شامل چنین مسائلی می‌شود. اما متأسفانه از آنجا که این مسائل، منافع متضادی را در بر می‌گیرد، حتی افراد خوش نیت نیز واقعاً نمی‌دانند در یک موقعیت پیش آمده، چه کاری بهتر است انجام شود. از اینرو بسیاری از صنایع و انجمنهای حرفه‌ای تجاری، اصول اخلاقی را پیشنهاد کرده‌اند. شرکتهای زیادی نیز در حال تهیه سیاستها، راهبردها، و دیگر پاسخهای لازم در مواجه با مسائل مسئولیتهای پیچیده اجتماعی هستند.

توسعه سریع تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی باعث ایجاد مجموعه جدیدی از مسائل اخلاقی و اجتماعی شده است. منتقدین از بابت حفظ حریم شخصی در فضای بر خط نگران‌اند. انفجاری در میزان اطلاعات شخصی دیجیتال در حال رخ

دادن است. کاربران خودشان بخشی از این اطلاعات را ارائه می‌کنند. آنها اطلاعات بسیار شخصی را در شبکه‌های اجتماعی مثل MySpace ارائه می‌کنند و این اطلاعات به سادگی توسط هر شخصی قابل دستیابی می‌باشد.

اما در هر صورت حجم زیادی از طلاعات توسط کسب و کارها برای شناسایی مشتریان به صورت نظام‌مند جمع‌آوری می‌شود که برای یادگی بیشتر در مورد مشتریان و اغلب بدون درک موضوع توسط آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. کسب و کارهای قانونی، فایلهای کوچکی روی کامپیوتر مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند و اطلاعاتی از هر کلیکی که آنها با ماوس در وب سایتشان انجام می‌دهند را جمع‌آوری و تحلیل کرده و آنرا به اشتراک می‌گذارند. منتقدین نگران‌اند که ممکن است شرکتها بیش از حد اطلاعات جمع آوری کرده و برخی شرکتها از این اطلاعات دیجیتال سوء استفاده کنند. با اینکه بیشتر شرکتها، سیاست حفظ حریم در اینترنت را به صورت علنی اعلام کرده و سعی می‌کنند با این اطلاعات خدمات بهتری به مشتریان بدهند اما سوء استفاده هم رخ می‌دهد. در نتیجه مصرف کنندگان و قانون‌گذاران اقداماتی برای حفظ حریم شخصی مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند.

در سراسر این کتاب، ضمایمی با نام بازاریابی در عمل درج کرده‌ایم که به طور خلاصه سیاستهای عمومی و مسئولیت اجتماعی که تصمیمات بازاریابی را در برگرفته است را بیان می‌کند. در این ضمایم، در مورد مسائل قانونی که بازاریابان باید در نظر داشته باشند بحث می‌کنیم و به بیان اصول اخلاقی و نگرانیهای اجتماعی که بازاریابان با آنها روبرو می‌شوند، می‌پردازیم. در فصل ۲۰، مجموعه گسترده‌تری از مسائل اجتماعی را با جزئیات بیشتر مطرح خواهیم کرد.

بازاریابی انگیزه گرا(Cause-Related Marketing) شرکتها سعی دارند در راستای عمل کردن به مسئولیتهای اجتماعی و ایجاد تصویر بهتری از خود، انگیزه‌های ارزشمندی را بکار برند. امروزه، به نظر می‌رسد که هر محصولی انگیزه‌ای را با خود به همراه دارد: یک همزن صورتی از کیچن اید بخرید و به تحقیقات سرطان کمک کنید؛ از فروشگاه EddieBauer.com خرید کنید تا درصدی از خرید شما صرف پشتیبانی از دبیرستانهای محلی شود؛ قهوه هابیتات بخرید و به هابیتات کمک کنید تا برای یک خانواده نیازمند خانه بسازد؛ اگر می‌خواهید از انجمن سرطان خون آمریکا حمایت کنید، کاغذ توالت یا کیسه زباله هِلپینگ هند خریداری کنید.

بازاریابی انگیزه گرا، به روش اصلی بخشش‌های شرکتی تبدیل شده است. مرتبط کردن خرید محصولات شرکت با انگیزه‌های خیرخواهانه، جمع آوری صدقه یا کمک به سازمانهای خیریه، "بهترین کار به وسیله انجام کار خوب" است. امروزه شرکتها، از مبارزات تبلیغاتی انگیزه‌گرای بسیاری حمایت می‌کنند. بسیاری از آنها با بودجه های زیاد و فعالیتهای مکمل بازاریابی پشتیبانی می‌شود.

فعالیتهای بازاریابی انگیزه گرای هوم دیپوت را در نظر بگیرید. این توزیع کننده ابزار آلات تعمیر خانه، در سال ۲۰۰۶ جایزه هاله طلایی که توسط انجمن بازاریابی انگیزه‌گرا اهدا می‌شود را دریافت کرد. این جایزه به بهترین و برجسته‌ترین تلاش در زمینه بازاریابی انگیزه گرا اهدا می‌شود. در اینجا به بررسی یکی از چندین ابتکار هو دیپوت در بازاریابی انگیزه‌گرا می‌پردازیم:

> هوم دیپوت جزو حامیان تأسیس کابوم! است که مؤسسه‌ای غیر انتفاعی می‌باشد. هدف غایی این مؤسسه این است که با ساختن محل‌های بازی، هر کودک آمریکایی بتواند در فاصله‌ای که پیاده می‌توان طی کرد به جایی مناسب برای بازی کردن برسد. هوم دیپوت با ارائه پشتیبانی مالی، فراهم کردن مصالح لازم و کمکهای داوطلبانه، کابوم را در رسیدن به مأموریتش یاری می‌کند. به عنوان مثال، سال گذشته اعلام کرد که به کابوم در تعمیر ۱،۰۰۰ محل بازی در ۱،۰۰۰ روز کمک خواهد کرد و برای این کار ۲۵ میلیون دلار پول و یک میلیون ساعت کمک داوطلبانه در نظر گرفت. هوم دیپوت با تأمین‌کنندگانش هم برای کمک به کابوم همکاری می‌کند. مثلاً با سوئینگ آند اسلاید که سیستمی برای بازی در حیات خلوت است شریک شده تا به ازای هر بروک ویو نو کات که در هوم دیپوت به فروش می‌رود، ۳۰ دلار به کابوم کمک کند. سوئینگ اند اسلاید نسخه ویژه‌ای از اسبهای مخصوص کودکان خود را برای هوم دیپوت در نظر گرفته. هوم دیپوت ۵ درصد از قیمت فروش این محصول را به کابوم اهدا می‌کند. مدیر

عامل کابوم می‌گوید: چنین تلاشهایی باعث می‌شود کابوم و هوم دیپوت بتوانند امکان بازی کـردن را بـه جامعه غیر قابل شمارشی اهدا کنند. بـدین ترتیـب هـوم دیپـوت هـم مـی‌تـوان روابـط نزدیـک‌تـری بـا مشتریانش که به همین جامعه خدمت می‌کنند، برقرار کند.[۴۰]

بازاریابی انگیزه‌گرا باعث بروز جدالهایی شده است. منتقدین نگران ایـن هسـتند کـه بازاریـابی انگیـزه گـرا بجـای اینکـه استراتژی برای بخشش باشد، به استراتژی برای فروش بیشتر تبدیل شود؛ این بازاریابی بجای انگیزه گرا، استثمار گرا است. بـه همین دلیل، شرکتهایی که از بازاریابی انگیزه گرا استفاده می‌کنند، بر روی لبه تیزی حرکت می‌کنند که یک طرف آن فـروش بیشتر و تصویر بهبود یافته شرکت است و در طرف دیگر رویارویی با انگ استثمار.

به هر حال، اگر از بازاریابی انگیزه‌گرا به درستی استفاده شود، هم برای شرکت و هم بـرای جامعـه سـودمند خواهـد بـود. شرکت ابزار بازاریابی مؤثری به دست می‌آورد که به بهبود چهره عمومی آن نیز کمک می‌کند. سازمانهای خیریه هـم پایـداری بیشتری به دست آورده و می‌توانند از منابع درآمدی جدید سود ببرند. هزینه برای بازاریابی انگیزه‌گـرا از ۱۲۰ میلیـون دلار در سال ۱۹۹۰ به رقم باورنکردنی ۱/۱ میلیارد دلار در سال گذشته رسیده است.[۴۱]

محیط فرهنگی

محیط فرهنگی
مؤسسـات و دیگـر نیروهـایی کـه ارزشـها، احساسـات، برتـری‌هـا و رفتارهای ابتدایی جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

محیط فرهنگی از مؤسسات و دیگر نیروهایی تشکیل شده که ارزشها، احساسات، برتری‌ها، و رفتارهای اولیه را تحت تأثیر قـرار می‌دهند. مردم در جامعه به خصوصی که باورها و ارزشهای اولیه آنها را شکل می‌دهد، بزرگ می‌شوند. همچنین دید عمومی از آن بدست می‌آورند که چگونگی ارتباط با دیگران را برایشان تعریف می‌کند. خصوصیات فرهنگی که در اینجا مورد بحـث قـرار می‌دهیم می‌توانند تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند.

ماندگاری ارزشهای فرهنگی

مردم هر اجتماعی، باورها و ارزشهای بسیاری برای خود دارند. باورها و ارزشهای اصلی از ماندگاری بیشتری برخـوردار هسـتند. مثلاً اکثر آمریکایی‌ها به کارکردن، ازدواج کردن، صدقه دادن، و درستکار بودن اعتقاد دارند. این باورهـا و ارزشـها، گرایشـات و رفتارهای ویژه‌ای را در زندگی روزمره آنها شکل می‌دهد. *باورهای درونی(Core Beliefs)*، از والدین به کودکـان منتقـل شـده و توسط مدارس، کلیساها، شرکتها و دولت تقویت می‌شود.

باورها و ارزشهای ثانویه(Secondary Beliefs and values)، ساده‌تر تغییر می‌کنند. اعتقاد به ازدواج یک باور درونی اسـت؛ اما اینکه مردم باید زود ازدواج کنند یک باور ثانویه است. بازاریابان ممکن اسـت شانسـی بـرای تغییـر باورهـای ثانویـه داشـته باشند، اما تغییر باورهای درونی، بسیار سخت است. مثلاً بازاریابهایی که برای خانواده‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند، می‌توانند به طـور مؤثر در مورد اینکه مردم دیرتر ازدواج کنند بحث کنند، اما در مورد اینکه اصلاً ازدواج نکنند نمی‌توانند کاری انجام دهند.

تغییر ارزشهای ثانویه فرهنگی

با اینکه ارزشهای درونی معمولاً ثابت‌اند ، اما نوسان فرهنگی رخ می‌دهد. اثر گروههای موسیقی مشهور، شخصـیتهای فیلمهـا و دیگر افراد مشهور را بر مدل مو و هنجارهای لباس جوانان در نظر بگیرید. بازاریابان می‌خواهند با پیش‌بینی تغییرات فرهنگـی، فرصتها و تهدیدهای جدید را کشف کنند. در این رابطه، شرکتهای بسیاری به پیش‌بینی آینده پرداخته‌اند.

مثلاً یانکِلوویچ مانیتور طی چندین سال روند تغییر ارزشهای مشتریان را پیگیری نموده است. در ابتدای قرن بیست و یکم، این موسسه به بررسی مجدد درسهایی پرداخت که از قرن گذشته گرفته بود پرداخت تا بینشی در مورد دهه ۲۰۰۰ بدست آورد.[۴۲]

یانکِلوویچ مانیتور پیش‌بینی کرد که هدایت این دهه دردست بچه های نسل انفجاری و نسل ایکس خواهد بود. نسـل انفجـاری بر اساس ۴ عامل این هدایت را انجام خواهند داد: ماجراجویی(که از نیروی جوانی نشأت می‌گیرد)، با هوشی(که از رضـایت و قدرت قبول کردن تغییرات انرژی می‌گیرد)، حمایت از یکپارچگی(مراقبـت از جوانترهـا و مسـن‌ترهـا، اغلـب بـه صـورت غیـر رسمی)، و بازنشستگی(استقبال از بازنشستگی زودهنگام به همراه کار فرعی و یا پایان دادن به مسیر شغلی). نسـل ایکـس بـر اساس سه عامل هدایت را انجام خواهند داد: تعریف مجدد زنـدگی خـوب(خیلـی پرانگیـزه بـودن در بهبـود رفـاه اقتصـادی و

دردست داشتن کنترل)، آیین مذهبی جدید(بازگشت به ارزشهای سنتی، اما با ارائه پایدار و روش زندگی فعال)، و بریدن و چسباندن(ایجاد توازن بین کار، تفریح، خواب، خانواده و دیگر جنبه های زندگی).

ارزشهای اصلی یک اجتماع بر اساس دیدگاه مردم آن اجتماع در مورد خودشان و دیگران، و همچنین سازمانها، اجتماع، طبیعت، و جهان بیان می‌شود.

دیدگاه مردم در مورد خودشان مردم از نظر تأکید بر توجه به خودشان در مقابل توجه به دیگران، با هم تفاوت دارند. بعضی به دنبال لذتهای شخصی، سرگرمی، تغییر و رهایی‌اند. بعضی دیگر به دنبال درک نفس از طریق مذهب، سرگرمی و یا مشتاق پیشرفت در مسیر شغلی یا دیگر اهداف زندگی هستند. مردم از محصولات، برندها و خدمات به عنوان وسیله‌ای برای بیان حالشان استفاده می‌کنند و محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند که با دیدگاهشان در مورد خودشان همخوانی داشته باشد.

یانکِلوویچ مانیتور قسمت‌های از بازار مصرف را کشف کرده که خریدهایشان بر اثر دیدگاه فرد از خودش تحریک می‌شود:[۴۳]

خودتان انجام بدهیدها. در بردارنده روحیه انجام کارها توسط خودشان؛ این گروه فعال نه تنها تعمیر خانه‌شان را بر عهده می‌گیرند، بلکه آنرا نوعی ابراز وجود هم تصور می‌کنند. خانه برای آنها جای امنی است که برای لم دادن و استراحت کردن مورد استفاده قرار می‌گیرد. آنها تعمیرات، چیدمان دکوراسیون و معماری داخلی خانه را شخصاً انجام می‌دهند تا در مقابل شرکتهای ارائه دهنده این خدمات حس پیروزی کنند و هیچ پولی هم خرج نکنند. بیشتر خانواده‌های نسل ایکس که فرزندانی دارند از این گروه می‌باشند و همچنین دوست دارند فیلم کرایه کرده و در خانه ببینند. به کارت بازی هم علاقه دارند. همچنین فعالانه تلاش می‌کنند خانه‌هایشان را به قلعه‌ای با شکوه تبدیل کنند.

ماجراجویان. این ماجراجویان معمولاً یک کار را به یک روش انجام نمی‌دهند و یک چیز را دوباره تکرار نمی‌کنند. این گروه تجربه را خیلی جذاب‌تر از ارزشهای سرگرمی می‌دانند. با اینکه ممکن است قدردان هنر(شامل فیلم، موزه، عکاسی و موسیقی) باشند اما بیشتر دوست دارند در کارهایی که زیاد در موردش فکر می‌کنند و معمولاً خیلی خطرناک هستند درگیر شوند تا حس کنند کاری می‌کنند که دیگران توان انجامش را ندارند.

بازاریابان می‌توانند محصولاتشان را بر اساس دیدگاه فرد در مورد خودش هدف‌گیری کنند. مثلاً مسترکارد ماجراجویانی که می‌خواهند با استفاده از کارت اعتباری فوراً چیزی را تجربه کنند هدف گرفته است و به مشتریان می‌گوید: "بعضی چیزها را در زندگی نمی‌توان با پول خرید. هر چیز دیگری را می‌توانید با مسترکارد بخرید."

دیدگاه مردم در مورد دیگران در دهه‌های گذشته، ناظرات متوجه تغییر در گرایش مردم به دیگران شدند. مثلاً به تازگی برخی پیگیران روندها، موج جدیدی مشاهده کرده‌اند که در آن مردم کمتر می‌خواهند با دیگران بیرون بروند و بیشتر علاقه دارند در منزل مانده و از گرمای آن لذت ببرند.

سال گذشته تقریباً نیمی از ۳۰ کلوپ بیسبال مهم نتوانستند به اندازه قبل عضو گیری کنند. صندلی خالی فقط مربوط به بیسبال نیست. کنسرتهای راک هم ۱۲ درصد کمتر مراجعه کننده داشته‌اند. تبلیغ‌کنندگان رویدادهای تفریحی هر چیزی از هوای بد گرفته تا افزایش قیمت بنزین را در این مسئله دخلیل می‌دانند . . . اما بررسی‌کنندگان صنعت هم اعتقاد دارند که تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان در حال بروز است: می‌توان این پدیده را پیله تنیدن در عصر دیجیتال نامید. حالا در همه خانه‌های دستگاه پخش دی وی دی، اینترنت پر سرعت، بازیهای جدید کامپیوتری و بیش از ۴۰۰ شبکه کابلی وجود دارد.

> دیگر دلیلی ندارد که برای تفریح از اتاق نشیمن خود خارج شوید. هزینه‌های بالا و زحمت بیرون رفتن از خانه را هم به آن اضافه کنید . . .دیگر خیلی‌ها بدین شکل زندگی می‌کنند[۴۴]

این روند پیش‌بینی می‌کند که تقاضا برای لوازم بهبود خانه و محصولات سرگرم کننده افزایش یابد. یکی از تحلیلگران صنعت خانه می‌گوید: با ادامه یافتن روند پیله تنیدن افراد به دور خودشان، مردم بیشتری ماندن در خانه و تفریح انفرادی را انتخاب خواهند کرد. روند ارتقاء فضای نشیمن بیرون خانه نیز رشد خواهد کرد. مردم اجاقهای باربیکیو بزرگتر، جکوزی و چیزهای دیگری که خانه‌های قدیمی‌شان را مطبوع‌تر می‌کند را بیشتر می‌خرند تا خانه را برای خودشان و خانواده و دوستانشان جذاب‌تر کنند.[۴۵]

دیدگاه مردم در مورد سازمانها نگرش مردم نسبت به شرکتها، اداره‌های دولتی، اتحادیه‌های تجاری، دانشگاهها و دیگر سازمان با هم متفاوت است. مردم کلاً دوست دارند برای سازمانهای بزرگ کار کنند و آنها نیز در عوض کارهای اجتماعی انجام دهند.

در اواخر دهه ۱۹۸۰، اعتماد و وفاداری نسبت به شرکتهای آمریکایی و سازمانهای سیاسی به شدت کاهش یافت. در محیط کاری، اعتماد به سازمانها به طور عمومی کاهش یافت. در دهه ۱۹۹۰، روند کوچک شدن شرکتها منجر به بی‌اعتمادی و نگرش بسیار منفی مردم نسب به شرکتها شد. در این دهه نیز رسوایی‌های اخیر اِنرون، ورلدکام و تایکو؛ سود سرشار شرکتهای بزرگ نفتی و در مقابل افزایش دائمی قیمتهای بنزین؛ و دیگر اقدامات سؤال برانگیز منجر به بی‌اعتمادی بیشتر مردم نسبت به شرکتهای بزرگ شده است. امروزه بسیاری از مردم کار را به عنوان منبعی

■ مزرعه اِرت باوند روند حرکت به سمت همه چیز طبیعی را در پیش گرفته و می‌خواهد همه چیز را ک
کند. این شرکت بزرگترین تولید کننده سالاد، میوه و سبزی کاملاً طبیعی(بدون کودو سم شیمیایی) در ج
بوده و ۸۰ درصد بازار سوپرمارکتهای آمریکا را در دست دارد.

از رضایت نمی‌بینند، بلکه آنرا دشواری لازم برای دریافت پولی می‌دانند که در ساعات غیر کاری باعث شادی‌شان می‌شود. با توجه به این روند بی اعتمادی، سازمانها باید به دنبال راهکارهایی برای جلب اعتماد مصرف کنندگان و کارمندان باشند.

دیدگاه مردم در مورد جامعه دیدگاه مردم در مورد جامعه با هم بسیار متفاوت است؛ میهن دوستان از آن دفاع می‌کنند، اصلاح طلبان خواهان تغییر آن هستند، سرکشها می‌خواهند آنرا ترک کنند. گرایش مردم نسبت به جامعه، الگوی مصرف و گرایش آنها به بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. میهن پرستان طی دو دهه گذشته به تدریج افزایش پیدا کرده‌اند. بهر حال، واقعه ۱۱ سپتامبر و جنگ عراق باعث تلاطم در آنها شده است. مثلاً در تابستانی که بعد از جنگ عراق بود، بسیاری از آمریکایی‌ها به بازدید مناطق تاریخی همچون میدان جنگ گِتیزبورگ و پیرل هاربور رفتند. نظرسنجی بین‌المللی که اخیراً در مورد سربلندی ملی انجام شد نشان داد که آمریکاییها در بین ۳۴ کشور، اولین هستند.[۴۶]

بازاریابان با تولید محصولات وطن دوستانه، از دسته گل گرفته تا لباسهایی با طرحهای وطن دوستانه، به این فرصت پاسخ دادند. هرچند بسیاری از این تلاشها خوش ذوق بوده و موفق شدند، اما سوءاستفاده از آن هم برای بسیاری از بازاریابان موفقیتی در بر نداشته‌است. پس از واقعه ۱۱ سپتامبر، مردم نسبت به محصولات و آگهی‌های میهن دوستانه محتاط شدند. از اینرو بازاریابان باید برای پاسخگویی به چنین احساسات ملی، دقت کافی به خرج دهند.

دیدگاه مردم در مورد طبیعت نگرش مردم نسبت به دنیای طبیعی با هم تفاوت دارد. بعضی فکر می‌کنند که تحت فرمانروایی آن هستند، بعضی دیگر فکر می‌کنند که باید با آن هماهنگ شوند و برخی هم تلاش می‌کنند تا بر آن چیره شوند. یکی از دیدگاههای قدیمی این است که مردم با فن‌آوری بر محیط طبیعی مسلط‌تر شده و اعتقاد دارند که طبیعت مهربان است. اما، جدیداً مردم متوجه شده‌اند که طبیعت، محدود و شکننده است و ممکن است به وسیله انسانها از بین رفته یا تباه شود.

این علاقه تجدید شده به چیزهای طبیعی، بازار ۶۳ میلیون نفری با نام «شیوه زندگی سالم» ایجاد کرده که مصرف‌کنندگان آن به دنبال هر چیز طبیعی هستند؛ از مواد غذایی طبیعی و تازه گرفته تا خودروهای کم مصرف و داروهای جایگزین. از نظر یکی از این مصرف‌کنندگان:[۴۷]

> من جزو گروه زودپذیران نیستم. اما در مصرف بنزین حساسم؛ به همین دلیل بود که همین هفته به نمایندگی تویوتا رفتم و در صف منتظر ماندم. . . آخرین کسی بودم که خودرو هیبرید خرید. کی دوست دارد برای یک باک بنزین ۴۰ دلار بدهد؟ بعد از بررسی سه مدل خودرو هیبریدی-تویوتا، هوندا و فورد – با خودم گفتم: چقدر ممکن است جالب باشد؟ صرفه جویی در بنزین و برخورد خوب با محیط زیست. روندی وجود دارد که به این سو حرکت می‌کند. شیوه زندگی سالم و پایدار. هیبریدی بخرید. از جاهایی مثل هول فود خرید کنید. دستمال توالتی که هفت بار بازیافت شده را بخرید. هنگام خرید وجدان داشته باشید. چیزهای بی‌خود هم نخرید.

کسب و کارها با ارائه محصولات و خدماتی که مورد علاقه این گروه است به آن پاسخ داده‌اند. مثلاً تولید کنندگان مواد غذایی متوجه شدند که بازار غذاهای طبیعی و ارگانیک با سرعت زیادی در حال رشد است. مزرعه ارت باوند که محصولات طبیعی و اورگانیک را تولید کرده و به فروش می‌رساند را در نظر بگیرید. این شرکت کارش را با یک مزرعه ۲/۵ جریبی تمشک در کارمِل ولی کالیفرنیا در سال ۱۹۸۴ آغاز کرد. بنیانگذاران این شرکت یعنی دریو ومایرا گودمن می‌خواستند با کشت و تولید محصولات اورگانیک، کار درست را انجام داده و از خانواده، دوستان و همسایه‌ها با محصولات خوب پذیرایی کنند. امروزه ارت باوند با ۳۰۰،۰۰۰ جریب مزرعه زیر کشت، به بزرگترین تولید کننده سبزیجات اورگانیک در جهان تبدیل شده و سالانه ۲۷۸ میلیون دلار فروش داشته و ۸۰ درصد بازار سوپرمارکتهای آمریکا را در اختیار دارد.

فروش بازار محصولات غذایی اورگانیک در آمریکا امسال از ۱۵/۵ میلیارد دلار نیز فراتر رفته و نسبت به سال ۱۹۹۷، ۳۲۵ درصد رشد نشان می‌دهد. فرصت‌طلبانی چون هول فودز فوراً به این بازار پاسخ دادند و فروشگاههای بزرگی چون کروگر و سِیف وی نیز بخش محصولات اورگانیک را از محصولات معمولی جدا کرده‌اند. حتی دارندگان حیوانات خانگی هم از این

جنبش تبعیت کرده‌اند و می‌خواهند بیشتر در مورد چیزی که به حیواناتشان می‌دهند بدانند. امروزه بیشتر برندهای غذای حیوانات هم چند نوع غذای طبیعی عرضه کرده‌اند.[۴۸]

دیدگاه مردم در مورد جهان ، مردم باورهای مختلفی در مورد منشأ جهان و موقعیتشان در آن دارند. با اینکه اکثر آمریکاییها به مذهب اعتقاد دارند، اما اعتقاد راسخ و انجام فرایض دینی به تدریج طی سالهای متمادی از بین رفته است. اما آینده نگرها، گفته‌اند که که مردم با هدف یافتن هدف درونی جدیدی، به سمت روحانیت درحال حرکتند. مردم در حال فاصله گرفتن از مادی گرایی و خلق و خوی خودخواهانه هستند تا به ارزشهای واقعی مثل خانواده، جامعه، زمین و ایمان دست یابند و اطمینان بیشتری نسبت به صحیح و غلط امور بدست آورند.

یکی از متخصصین مشاهده کرده که: آمریکایی‌ها در حال سفر روحانی هستند و به معنی زندگی و مسائل مربوط به روح توجه بیشتری می‌کنند. فرد دیگری می‌گوید: طی پنج سال گذشته مردم آمریکا، بیشتر به معنویات جلب شده است. مردم می‌گویند بیش از پیش به ادیان یعنی مسیحیت، بودائیسم، هیندوئیسم، اسلام و دیگر ادیان به عنوان منبع آرامش در دنیای آشفته توجه دارند. چنین رویکرد جدیدی به معنویات، مصرف کنندگان را در همه چیز از نمایشهای تلویزیونی که مشاهده می‌کنند گرفته تا کتابهایی که مطالعه می‌کنند و محصولاتی که خریداری می‌کنند تحت تأثیر قرارداده است. یکی از متخصصین می‌گوید: "از آنجایی که مصرف کنندگان اعتقادات و ارزشهایشان را بیرون از فروشگاه رها نمی‌کنند، آگاهی نسبت به برندها بر خریدشان تأثیر می‌گذارد. چنین حساسیت شدیدی نسبت به برندها، فرصت بازاریابی منحصر به فردی ایجاد کرده است."[۴۹]

پاسخ به محیط بازاریابی

شخصی می‌گوید: "شرکتها سه نوع هستند؛ آنهایی که باعث رخ دادن چیزهایی می‌شوند، آنهایی که مشاهده می‌کنند چه چیزهایی رخ می‌دهد، و آنهایی که از چیزهای رخ داده، شگفت زده می‌شوند."[۵۰] بسیاری از شرکتها محیط بازاریابی را به عنوان عنصر غیر قابل کنترلی در نظر می‌گیرند که باید به آن پاسخ داده و خود را با آن هماهنگ کنند. شرکتهای بسیاری بی هیچ مقاومتی در برابر محیط بازاریابی تسلیم شده و برای تغییر آن تلاش نمی‌کنند. این شرکتها، نیروهای محیطی را تجزیه و تحلیل کرده و استراتژیهای را طرح ریزی می‌کنند تا به شرکت در جلوگیری از تهدیدها و بهره گیری از فرصتهایی که محیط ایجاد کرده، یاری رساند.

بعضی شرکتهای دیگر در مقابل محیط بازاریابی، *حالت ایجاد وقایع* به خود می‌گیرند و بجای مشاهده و پاسخ به محیط بازاریابی، دست به اقدامات تهاجمی می‌زنند تا اجتماع و نیروهای محیط بازاریابی را تغییر دهند. این شرکتها لابیستها را استخدام کرده تا قوانینی که صنایع آنها را در بر می‌گیرد، تحت تأثیر قرار دهند و از رسانه‌ها برای پوشش مناسب رویدادهایشان استفاده می‌کنند. از رپرتاژ آگهی(آگهی که به صورت خبر چاپ می‌شود) استفاده می‌کنند تا نظرات عمومی را تغییر دهند؛ در دادگاه اقامه دعوی می‌کنند و بر علیه خاطیان شکایت تنظیم می‌کنند تا رقبا را در خط نگه دارند، و با پخش کنندگان قراردادهای مقاطعه‌ای می‌بندند تا کانالهای توزیع را بهتر کنترل کنند.

شرکتها اغلب می‌توانند راههای مثبتی برای غلبه بر قیدهای به ظاهر غیر قابل کنترل محیط پیدا کنند. مثلاً علیرغم اینکه برخی شرکتها فرض می‌کنند بنگاههای شیعه پراکنی آنلاین بی وقفه کار می‌کند و به هیچ عنوان نمی‌توان آنها را کنترل کرد، اما برخی دیگر سعی می‌کنند با اقدامات پیش گیرانه یا تلافی‌جویانه از شایعه به نفع خودشان استفاده کنند.[۵۱]

> ایمیلی اخیراً در واشینگتون دست به دست شد که در آن ادعا شده بود وکیلی بازنشسته فردای را می‌شناسد که سگش روی سالنی که با سوئیفر وِت جت محصول شرکت پروکتِر اَند گمبل راه رفته و بعد پایش را لیسیده و به همین دلیل دچار بیماری کبدی شده است. علیرغم اینکه این ادعا توسط متخصصین سم شناسی رد شد اما رد کردن این ادعا برای پروکتر اَند گَمبل کار ساده‌ای نبود. اما پی اَند جی از قبل یاد گرفته بود که بهترین کار رودرو شدن با شایعه دروغ است. سالها قبل نیز علامت ستاره و ماه که به عنوان علامت تجاری پی اند جی انتخاب شده بود را به شیطان پرستی نسبت داده بودند و

مشکلات بسیاری برای این شرکت به وجود آمده بود. این شایعه را با آگهی‌های کوچک و خیلی بعدها با ایمیل پخش کردند. در آگهی چاپی حتی گفته شده بود که یکی از مسئولین پی اند جی به تلویزیون آمده و این شایعه را تأیید کرده است. پی اند جی بجای برخورد منفعلانه، با پشتیبانی رهبران دینی و کارمندانش که تلاش کردند اعضای کلیساها را متقاعد کنند که این شایعه دروغ است، شدیداً با آن به مقابله پرداخت. بعد نامه را از طریق تلویزیون عمومی کرد و گفت که هیچکدام از مدیران پی اند جی آنرا تأیید نکرده‌اند. وقتی هم که افراد منتشر کننده شایعه را پیدا کرد- بعضی شان برای رقبا کار می‌کردند – آنها را وادار به اعتراف کرد و مجبورشان کرد این کار را خاتمه دهند. بعضی شان اعتراف کردند و شکایت علیه باقی در جریان است.

مدیریت بازاریابی همیشه نمی‌تواند نیروهای محیطی را کنترل کند. در بسیاری از موارد، تنها کاری که می‌شود کرد این است که بنشینید و نگاه کنید. مثلاً شرکتی که بخواهد بر تغییرات جغرافیایی جمعیت، محیط اقتصادی، یا ارزشهای اساسی فرهنگی تأثیر بگذارد، کار زیادی از پیش نخواهد برد. اما یک مدیر باهوش بازاریابی، هرجا که ممکن باشد بجای شیوه برخورد واکنشی، شیوه مهاجمانه را در مقابل محیط بازاریابی انتخاب خواهد کرد.

مرور مفاهیم

در این فصل و سه فصل بعدی به بررسی محیط بازاریابی پرداخته و با چگونگی تحلیل این محیط توسط شرکتها، برای درک بهتر بازار و مصرف‌کنندگان آشنا می‌شویم. شرکتها باید به طور پیوسته محیط بازاریابی را زیر نظر داشته و آنرا مدیریت کنند تا فرصتها را بدست آورده و متوجه تهدیدها بشوند. محیط بازاریابی دربرگیرنده تمام بازیگران و عواملی است که برتوانایی شرکت در انجام کسب و کار در بازار هدف تأثیرگذارند.

۱. عوامل محیطی تأثیر گذار بر توانایی شرکت در خدمت رسانی به مشتریان را شرح دهید.

محیط خرد شرکت شامل بازیگران نزدیک به شرکت است که شبکه ارائه ارزش شرکت را تشکیل می‌دهند یا بر توانایی آن در خدمت‌رسانی به مشتریان تأثیر گذار هستند. این بازیگران شامل این موارد می‌باشند: محیط داخلی شرکت- بخشهای مختلف و سطوح مدیریت- که بر اتخاذ تصمیمات بازاریابی تأثیرگذارانـد ؛ شرکتهای کانالهای بازاریابی- تأمین‌کنندگان و واسطه‌های بازاریابی، شامل فروشندگان، شرکتهای توزیع فیزیکی، آژانسهای خدمات بازاریابی، و واسطه‌های مالی- که با همکاری یکدیگر برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند. پنج نوع بازار مشتری شامل بازارمصرفی، تجاری، خرده‌فروشی، دولتی، و بین‌المللی می‌باشد. رقبا در ارائه خدمات بهتر به مشتری با شرکت به رقابت می‌پردازند. آخرین مورد، گروههای اجتماعی مختلف می‌باشند که به طور بالقوه یا بالفعل، به توانایی شرکت در رسیدن به اهدافش علاقمنداند یا بر آن تأثیر می‌گذارند.

محیط کلان شامل نیروهای اجتماعی بزرگتری است که کل محیط خرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شش نیروی تشکیل دهنده محیط کلان شرکت این موارد می‌باشند: نیروهای جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، فن‌آوری، سیاسی، و فرهنگی. این نیروها، فرصتها را شکل داده و تهدیدها را بوجود می‌آورند.

۲. توضیح دهید که تغییرات در محیط جمعیت شناختی و اقتصادی چطور تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

جمعیت شناسی، مطالعه خصوصیات جمعیت انسانها می‌باشد. محیط جمعیت شناختی امروز نشان دهنده تغییرات ساختار جمعیتی، جابجایی خصوصیات خانواده، جابجایی جغرافیایی جمعیت، افزایش تعداد کارمندان و کاهش کارگران، و افزایش تنوع است. محیط اقتصادی شامل عواملی است که بر قدرت خرید و الگوهای خرید تأثیر گذارند. محیط اقتصادی بیشتر با نگرانیهای مصرف‌کننده در مورد ارزش و جابجایی الگوی خرج کردن مصرف‌کننده توصیف می‌شود. مصرف‌کنندگان تحت فشار امروزی، به دنبال ارزش بالاتر- ترکیب درست از کیفیت و خدمات خوب با قیمتی عادلانه- می‌باشند. توزیع درامد نیز در حال جابجایی است. پولدارها، پولدارتر شده‌اند، طبقه متوسط کمتر شده‌اند، و مستضعفان، مستضعف باقی مانده‌اند. بدین ترتیب بازار در حال تبدیل شده به دو طبقه می‌باشد. امروزه بسیاری از شرکتها برنامه بازاریابی را در دو طبقه مجزا طرح‌ریزی کرده اند؛ ثروتمندان، و کمتر ثروتمندان.

۳. **روندهای اساسی در محیط طبیعی و فن‌آوری شرکت را مشخص کنید.**

در *محیط طبیعی* با سه روند اساسی روبرو می‌باشیم: کمبود مواد اولیه، سطح بالاتر آلودگی، و دخالت بیشتر دولت در مدیریت منابع طبیعی. نگرانی در مورد محیط زیست برای شرکتهای گوش به زنگ فرصتهایی ایجاد کرده است. بازاریابان باید چهار روند اصلی در محیط فن‌آوری را زیر نظر داشته باشند: تغییرات سریع فن‌آوری، بودجه‌های سنگین تحقیق و توسعه، تمرکز شرکتها بر بهبوده محصولات جزئی، و قوانین دولتی بیشتر. شرکتهایی که به تغییرات فن‌آوری توجه نمی‌کنند، محصولات جدید و فرصتهای بازاریابی را از دست می‌دهند.

۴. **تغییرات کلیدی در محیط سیاسی و فرهنگی را شرح دهید.**

محیط سیاسی شامل قوانین، عاملان، و گروههایی است که بر کارهای بازاریابی تأثیر گذاشته یا آنها را محدود می‌کنند. سه تغییردر محیط سیاسی رخ داده که بازاریابی جهانی را تحت تأثیر قرار داده است: افزایش قوانین ناظر بر شرکتها، اقدامات شدید عاملان دولتی، و تأکید بیشتر بر اخلاق و مسئولیت اجتماعی. محیط فرهنگی از سازمانها و نیروهایی تشکیل شده که ارزشها، ادراک، ترجیهات، و رفتارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این محیط روند دراز مدتی را به سوی "جامعه ما" نشان می‌دهد که از خصوصیات آن میتوان به اعتماد کمتر مؤسسه‌ها، افزایش میهن پرستی، توجه بیشتر به طبیعت، اعتقاد به عالم معنا، و جستجو برای ارزشهای پرمعنی‌تر و با دوام‌تر اشاره کرد.

۵. **در مورد چگونگی واکنش شرکتها به محیط بازاریابی گفتگو کنید.**

شرکتها می‌توانند محیط بازاریابی را به صورت منفعلانه و به عنوان عاملی که از کنترلشان خارج بوده و باید خود را با آن تطبیق دهند پذیرفته، از تهدیدها دوری کرده و از فرصتها تا حد امکان سود ببرند. یا اینکه خود را برتر از محیط دانسته و بجای اینکه فقط به آن واکنش نشان دهند، سعی کنند آنرا تغییر دهند. شرکتها باید هر کجا که امکانش وجود داشت، بجای قبول کردن محیط، سعی کنند آنرا به نفع خود تغییر دهند.

مرور اصطلاحات کلیدی

اجتماع ۸۳	محیط بازاریابی ۷۹	محیط فرهنگی ۱۰۵	نسل ایکس ۸۸
جمعیت شناختی ۸۴	محیط خرد ۷۹	محیط فن‌آوری۹۸	نسل وای ۸۹
قانون اِنگِل ۹۶	محیط سیاسی ۹۹	محیط کلان ۷۹	واسطه‌های بازاریابی ۸۰
محیط اقتصادی ۹۵	محیط طبیعی ۹۶	نسل انفجاری ۸۶	

گفتگو در مورد مفاهیم

۱. در متن درسی، هفت نوع اجتماعی که ممکن است بر توانایی شرکت در نیل به اهداف تأثیر بگذارند را ذکر کرده‌ایم. فرض کنید که مدیر بازاریابی یک شرکت تولید کننده خودرو می‌باشید. شما مسئول تغییر موقعیت یک خودرو چهار دیفرانسیل هستید که موقعی به آن لقب "تشنه بنزین" داده‌اند. این مدل مجدداً طراحی شده و در آن از موتور هایبرید بسیار کارامد و بدون آلودگی استفاده کرده‌اند. کدام یک از هفت نوع اجتماع در تثبیت موقعیت جدید "کم مصرف" تأثیر بیشتری دارند؟

۲. پورتال اینترنتی مثل سایت یاهو! کدام عوامل جمعیت شناختی را باید برای بازاریابی محصولاتش در نظر بگیرد؟ چرا هر کدام از عوامل برای یاهو! مهم هستند؟

۳. در مورد دلایل اصلی اینکه شرکتی در واشنگتن فردی تبلیغ کننده در مجلس را به خدمت می‌گیرد بحث کنید. آیا برای این شرکت عاقلانه است که همزمان فردی را نیز برای تبلیغ در سطح ایالت استخدام کند؟ چرا؟

۴. آیا با اطمینان می‌توان گفت که شرکت در صورت همراهی نکردن با فن‌آوری جدید، فرصت بازار را از دست خواهد داد؟ توضیح دهید. آیا می‌توانید بخشی از صنعت را نام ببرید که در آن فن‌آوری نقش اساسی ندارد؟

۵. یک بازاریاب تلفن همراه چطور می‌تواند رویکردی تهاجمی برای تغییر متغیرهای محیطی داشته باشد؟ در مورد نیروهای خاص در محیط خرد و کلان صحبت کنید.

۶. بسیاری از جنبه‌های فرهنگ آمریکایی بر اساس محصولات هالیوود مثل فیلم‌ها و نمایشها تلویزیونی نشأت گرفته است. یکی از برنامه‌های معروف را انتخاب کرده و در مورد تأثیراتی که بر محیط فرهنگی داشته بحث کنید.

بکارگیری اصول

۱. با مراجعه به سایت shonejump.com متوجه می‌شوید که این وب سایت برای معرفی anime و manga ژاپنی راه اندازی شده است. در واقع این محصولات در بازار آمریکا خیلی معروف شده‌اند. کدام نیروهای محیطی در افزایش تقاضا برای سرگرمی‌های ژاپنی مؤثر بوده‌اند؟

۲. اکثر برنامه‌های تبلیغاتی انگیزه‌گرا توسط شرکتهایی به اجرا درآمده‌اند که منابع سرشاری در اختیار دارند. گروه کوچکی تشیل داده و در مورد چگونگی استفاده از بازاریابی انگیزه‌گرا در شرکتهای کوچکی که منابع محدودی در اختیار دارند، بحث کنید. چنین سازمانهایی چطور می‌توانند به مؤسسات خیره کمک کرده و در عین حال محصولات و خدماتشان را هم معرفی کنند؟

تمرکز بر فن‌آوری

تلویزیون به صفحه‌های کوچک هم وارد شده است؛ منظور تلفنهای همراهی است که بیش از ۸۰ درصد بزرگسالان به همراه خود دارند. شبکه‌های تلویزیونی اقدام به تولید بخشهای دو دقیقه‌ای کرده‌اند که مخصوص تلفن همراه است. اپراتورهای مثل وِری زون هم در ازای پرداخت آبونمان ماهانه، امکان مشاهده تلویزیون را فراهم کرده‌اند. چه افرادی مشترک این خدمات می‌شوند؟ قطعاً گروه جوانان نسل وای–۵۷ درصد از جوانان آمریکایی در سن ۱۳–۱۷ سالگی که تلفن همراه خودشان را دارند. با اینکه از میانگین بزرگسالانی که تلفن همراه دارند کمتر است اما این گروه به ارتباط با تلفن همراه و خدمات و قابلیت‌های جدید آن توجه بیشتری نشان می‌دهند.

۱. توضیح دهید که چرا جوانان نسل وای نسبت به دیگر گروههای جمعیت شناختی بیشتر به فن‌آوریهای تلفن همراه علاقه نشان می‌دهند.

۲. کدام نیروهای محیط خرد و کلان ممکن است بر رشد تلویزیون موبایلی تأثیر بگذارد؟

۳. دیگر بازاریابان چطور می‌توانند از بازاریابی موبایلی برای مخابره پیام و ترویج به مصرف‌کنندگانشان بهره ببرند؟

تمرکز بر اصول اخلاقی

آر جِی رِینولدز در فوریه ۲۰۰۵ برنامه ترویجی را آغاز کرد که شامل ارسال نامه مستقیم به جوانان بالغ در روز تولدشان بود. این مبارزه تبلیغاتی که عنوانش «ما را بنوشید» بود، شامل یک کارت تبریک تولد و مجموعه‌ای از نوشیدنی‌ها و دستورالعمل نوشیدنیهای بسیار دیگری بود. دستورالعمل نوشیدنی که برای مخلوط کردن نوشیدنی‌های الکلی شدید بود، برندهای مختلفی را در بر می‌گرفت. ظرف مدت کوتاهی پس از اجرای این برامه، دادستان‌های ایالتهای مختلف، گروههای وکالت عمومی و تولید کنندگان عرق نسبت به آن اعتراض کردند. دادستانها و وکلا اعتقاد داشتند که این دستورالعمل باعث نوشیدن بیش از حد می‌شود. تولید کنندگان هم به دلیل عدم کسب اجازه از آنها عصبانی بودند. علاوه بر این تولیدکنندگان استدلال می‌کردند که این برنامه تبلیغاتی بر خلاف کدهای اخلاقی تبلیغات در این صنعت، مصرف بیش از اندازه را ترویج می‌کند.

۱. کدام نیروهای محیطی در این موقعیت نقش اساسی ایفا کردند؟

۲. آیا این برنامه اشتباه بود؟ آیا آر جِی رِینولدز باید برنامه را متوقف کند؟

بازاریابی در عمل ۳-۱



تویوتا ساین: هدف‌گیری نسل وای بدون اینکه جار بزنید «این خودرو را بخر»

در اواخر دهه ۱۹۹۰، موفقیت چشمگیر تویوتا در بازار آمریکا باعث شد مدیریت این شرکت به خود مغرور شود. این شرکت توانسته بود با برندهای تویوتا و لِکسوز، رهبری نسل انفجاری را به دست گیرد و بدین ترتیب به یکی از بزرگترین خودروسازان آمریکا بدل شده بود.

اما وقتی تیم مدیریت به صفحه داشبور شرکت خود نگاه کردند، متوجه شدند که چراغ اخطار موتور روشن شده و باید موتور محرکه شرکت خود را تحت بررسی قرار دهند. بالارفتن سن نسل انفجاری باعث شده بود میانگین سن مشتریان تویوتا نیز بالا برود. متوسط سن دارندگان خودرو تویوتا ۴۹ سال و لِکسوز ۵۴ سال شده بود. اما حالا نسل وای به سن رانندگی رسیده بودند و متأسفانه تویوتا به زبان آنها صحبت نمی‌کرد. واقعیت این بود که شهرت خوب تویوتا در بین نسل انفجاری بخاطر کیفیت، کارآمدی و ارزش بالای محصولات در بین جوانان به «لَش» ترجمه شده بود.

دیگر شرکت‌های خودروساز هم با نسل وای مشکل مشابهی داشتند. خودرو بادوام هوندا سیویک که به سادگی می‌توان آنرا سفارشی کرد در بین جوانان موفقیت‌هایی بدست آورد، اما جذابیت این برند در حال از بین رفتن است. پس از آن هوندا خودرو مینی ون مدل اِلمِنت را به بازار عرضه کرد که یکی از ناظران با عبارت «همچون چاقوی چندکاره در جاده‌ها» و خود هوندا با عبارت «اتاق نشیمن در جاده» آنرا توصیف کردند. اِلمِنت به خوبی فروش رفت، اما در بازار هدف دیگری مورد توجه قرار گرفت- نسل انفجاری و نسل ایکس(متوسط سن ۴۳ سال) که می‌خواستند وسیله‌ای برای حمل و نقل خودشان و خانواده‌شان داشته باشند. تویوتا هم قبل از این مسائل سه خودرو را تحت پوشش پروژه تکوین خود مورد بررسی قرار داده بود: اِکو، سِلیکا و اِم آر تو اِسپایدر. هیچکدام از این خودروها نتوانستند امتیاز لازم برای جلب توجه جوانان را کسب کنند.

تویوتا با توجه به این مسائل در اوایل قرن بیست و یکم برنامه ریزی جدیدی را آغاز کرد. چالش این بود که می‌خواستند کاری بکنند تا جوانان تویوتا را خودرو سازی پیری تصور نکنند که می‌خواهد برای جوانان خودرو تولید کند. کسب موفقیت در این بازار مستلزم درک کردن نسل جدیدی از خریداران خودرو بود، که برای بیشتر خودروسازان ناشناخته باقی مانده بودند. یکی از مدیران ارشد تویوتا معتقد است که: «آنها خواهان چیزی با اصالت بودند که برای دوره و زمانه‌شان احترام قائل شود، محصولی می‌خواستند که دقیقاً برای آنها طراحی شده باشد. این گروه در سنین بیست سالگی قرار دارند و پیش از این بخشهای دیگر بازار و محصولات را هم با ورود خود متحول کرده‌اند. این نسل، متمایزترین نسلی است که تا به حال داشته‌ایم.»

تویوتا جستجو برای مدلی جوان‌پسند را به روش خودش آغاز کرد. مهندسین تویوتا برای شروع، یک مینی ون با نام بی‌بی(bB) و یک خودرو هاچ بک پنج در با نام ایست(ist) را با موفقیت به تولید رساندند. شرکت تصمیم گرفت نام این دو خودرو را تغییر داده و آنها را در بازار آمریکا عرضه کند. بدین ترتیب برند سایِن تویوتا که اختصاصاً برای نسل وای در نظر گرفته شده بود، متولد گردید. پس از آن تویوتا خودرو ساین مدل تی سی کوپه(tC coupe) را نیز به تولید رساند که دارای موتور قوی‌تری بود و رانندگی با آن لذت بیشتری داشت. اما موضوع مهم در رابطه با ساین این بود که تویوتا فقط برند جدیدی را به بازار عرضه نکرده بود، بلکه رویکرد بازاریابی متفاوتی را هم در پیش گرفته بود.

بیاید به روز قدردانی از شهیدان جنگی در اواخر می ۲۰۰۳ باز گردیم. حدوداً ۲۰ نماینده تویوتا که ریش بزی گذاشته و عینک آفتابی زده بودند، نمایشگاهی در نزدیکی یکی از چهارراه‌های مهم سانفرانسیسکو در محله هِیت-اَشبِری به راه انداخته بودند. بنر بزرگی در بالای نمایشگاه برای معرفی برند سایون نصب کرده بودند، موسیقی هیپ-هوپ با صدای ملایم پخش می‌شد و نمایندگان، جوانان را تشویق می‌کردند تا دو مدل جدید ساین یعنی ایکس اِی هاچ بک و ایکس بی وَن را امتحان کنند.

برگزاری چنین نمایشگاهی توسط تویوتا مرسوم نبود. در واقع این رویداد، آغاز برنامه تبلیغاتی بود که تویوتا برای حل معمایی نسل وای طراحی کرده بود و در تاریخچه ۷۰ ساله شرکت، هیچ مشابهی برای آن نمی‌توان یافت. تویوتا برای آنکه بتواند با زبان نسل وای صحبت کند، روشهای متداول بازاریابی را کنار گذاشته بود و تاکتیک‌های انقلابی روی آورده بود. تیم بازایابی جوان این برند، پوسترهایی با شعارهایی همچون «منطقه‌ای بدون محصولات متداول» یا

«عادی بودن ممنوع است» را تهیه کردند و حتی شعارهایی از این دست را شبها با پروژکتور روی دیوارها به نمایش در می‌آوردند. برنامه‌هایی هم شبیه به برنامه سان فرانسیسکو به اجرا درآوردند تا جوانان به صورت خودجوش برای امتحان کردن خودرو مراجعه کنند و دیگر شرکت منتظر نماند تا مشتریان بالقوه به صورت تصادفی خودرو را در نمایشگاهها ببینند. این تیم آگهی‌های تبلیغاتی را در مجلاتی چون یور و توکیون به چاپ رساند و از رویدادهایی مختلفی حمایت مالی به عمل آورد که از کلوپ‌های شبانه هیپ هوپ گرفته تا پاکسازی کتابخانه‌ها را در بر می‌گرفت.

تویوتا، داون احمد و برایان بولِین که دو نفر از کارمندان جوان توسعه محصول بودند را به عنوان سرپرست برنامه تبلیغاتی آمریکا برگزید. احمد و بولین درک کرده بودند که جوانان خواهان خودرویی هستند که «فقط برای آنها ساخته شده باشد» و از اینرو موقعیت ساین را در بازار بر اساس «سفارشی سازی» تثبیت کردند. آنها متوجه شدند که جوانان می‌خواهند خودرو خود را پیچ به پیچ، تیون کنند و فرهنگ تیون کردن ماشین در بین جوانان بسیار رواج دارد. احمد اشاره می‌کند که: «ما متوجه شدیم که پدیده تیون کردن بسیار رواج پیدا کرده و ایده سفارشی سازی به مرحله جدیدی وارد شده است.» بولین هم می‌گوید: « خریداران سیان، همچون دیگر مشتریان تویوتا خواسته‌های منطقی داشتند، اما آنها خواهان جذابیت، سفارشی سازی و خصوصیات دیگری هم بودند.»

از اینرو ساین در کنار ویژگهای متداول تویوتا – مثل چندین ایربگ، ورود به خودرو بدون نیاز به کلید، و سیستم صوتی ۱۶۰ وات پایونیر – امکانات بسیاری برای سفارشی سازی نیز فراهم کرده است. مسئولین این بخش هماهنگی لازم را با واحدهای خدماتی و عرضه کنندگان قطعات انجام داده‌اند تا لوازم جانبی ساین را در اختیار متقضیان قرار دهند. دارندگان سایت برای متمایز کردن خودرو خود می‌توانند از بین ۴۰ وسیله جانبی مثل سیستم نورپردازی داخلی اِل ای دی و جالیوانی چراغدار، سیستم صوتی فوق‌العاده قوی که مرده را هم زنده می‌کند، و سیستم تعلیق سفارشی، موارد مورد نظر خود را انتخاب کنند. بولین اشاره می‌کند که: «ساین همچون بوم سفید نقاشی است تا مصرف‌کننده بتواند آنرا به چیزی که دوست دارد تبدیل کند.»

فروشندگان تویوتا هم قبول کردند فضای ویژه‌ای را در نمایشگاه‌های خود به ساین اختصاص دهند تا مشتریان بتوانند با فراغ بال خودرو را بررسی کرده و خودرو خود را به وسیله کامپیوتری که به سایت ساین متصل است، سفارشی کنند. مشتریان ساین هم در بیشتر موارد آنرا به صورت سفارشی خریداری می‌کنند. ساین ایکس اِی و ایکس بی، بدون چانه ۱۳،۰۰۰ و ۱۴،۰۰۰ دلار فروخته می‌شود، اما خریداران معمولاً ۱،۰۰۰ تا ۳،۰۰۰ دلار دیگر برای سفارشی سازی آن هزینه می‌کنند. دو سوم خریداران قبل از مراجعه به نمایندگی، لوازم جانبی خودرو مورد نظرشان را از طریق وب سایت شرکت انتخاب می‌کنند.

استراتژی تویوتا در قبال ساین چه عملکردی داشت؟ تجربه عرضه ساین در کالیفرنیا آنقدر موفقیت آمیز بود که تویوتا تصمیم گرفت این محصول را در کل آمریکا عرضه کند و این کار در ماه جوئن سال ۲۰۰۴ به اتمام رسید. ساین در اواسط سال ۲۰۰۴ به اندازه کل هدف گذاری سال که ۶۰،۰۰۰ دستگاه بود فروش رفت و در پایان آن سال به رکورد فروش ۱۰۰،۰۰۰ دستگاه دست یافت. تویوتا توانست سال بعد ۱۶۰،۰۰۰ دستگاه به فروش برساند و در عین حال روند افزایش فروش نیز مناسب بود. اما مهترین مسئله این بود که ساین توانست نسل جدید خریداران را به سوی خانواده تویوتا جذب کند. هشتاد درصد خریداران ساین پیش از این از تویوتا خودرو نخریده بودند و میانگین سن دارندگان آن ۳۱ سال است که پایین‌ترین سطح در صنعت خودرو سازی می‌باشد. پایین بودن میانگین سن دارندگان این خودرو نشان می‌دهد که در بیشتر موارد آنرا والدین برای فرزندانشان خریداری کرده‌اند.

اما این موفقیت‌ها، چالشهایی را نیز پیش روی تویوتا قرار داده است. به عنوان مثال، یکی از تحلیلهایی که درباره صنعت خودرو سازی انجام شده نشان می‌دهد که نسل وای به شدت از تجاری سازی متنفرند و دوست ندارند خودرویی که سوار می‌شوند، همه گیر شود. با توجه به گسترش این برند، باید برای عرضه مدلهای جدید و تازه برنامه‌ریزی دقیقی انجام داد. جیم فارلی، معاون مدیرعامل، می‌گوید: « ما می‌خواهیم خریداران جوان را جذب کنیم و در عین حال جار نزنیم که این خودرو را بخرید»

بازاریابی در عمل ۳–۲

گیبسون: پول درآوردن و در عین حال بهتر کردن دنیا

آیا درست است که درختی در جنگل‌های مناطق گرمسیری قطع شود و هیچ کس به فکر حفظ محیط زیست نباشد؟ ممکن است این اتفاق بیافتد و چوب آنرا هم برای تولید یک گیتار الکترونیکی استفاده کنند. گیبسون که دیگر به عنوان الگوی گیتار سازان شناخته می‌شود، از اواخر دهه ۱۹۸۰ با جدیت تلاش کرده چوب مورد نیاز خود را از منابع تجدید پذیر تأمین کند. این شرکت به تازگی توانسته ۱۰۰ درصد چوب مورد نیاز خود را از تأمین‌کنندگان تأیید شده خریداری کند. دیگر بخشهای گیبسون مثل پیانو بالدوین هم در تلاش هستند تا به این موقعیت دست پیدا کنند.

هِنری جاسکیویچ، مدیر عامل گیبسون، برخلاف مدیران شرکتهای دیگر همچون اِستارباکز و بادی شاپ زیاد دنبال این نیست که تلاش خود برای حفظ محیط زیست را به رخ مردم بکشد. چیزی که برای او اهمیت دارد این است که مطمئن باشد تا چند نسل بعد به میزان کافی چوب، علی‌الخصوص چوب ماهون، برای تولید گیتار در اختیار خواهد داشت.



گیتار گیبسون سعی دارد چوب اصل را از منابع تجدیدپذیر تأمین کند. این شرکت دریافته که حفظ محیط زیست برای کسب و کار خودش هم مفید است.

جاسکیویچ، در دفتر خود واقع در نشویل گفت که «ما دنبال پول هستیم، شرکت خصوص می‌باشیم و برای سود کار می‌کنیم. من طرفدار حفظ محیط زیست نیستم.» نوازندگان حرفه‌ای و مشتاقان گیتار، دوست دارند آلت موسیقی در اختیار داشته باشند که از چوب اصل ساخته شده باشد. اما قیمت چوبهای طبیعی به دلیل عرضه نامتعادل به شدت تغییر می‌کند و بعضی از درختان نیز به دلیل خطر انقراض، در فهرست مراقبت دولتی قرار گرفته‌اند و استفاده از آنها غیر قانونی شده است.

جاسکیویچ می‌خواهد با ایجاد شبکه منسجم تولید چوب، وابستگی خود به دلالانی که بسته به کشش بازار، قیمت‌ها را تغییر می‌دهند، از بین ببرد. او با انجمن درختان گرمسیری که یک گروه غیر انتفاعی است وارد مذاکره شد تا از طریق آنها بتواند چوب مورد نیاز خود را از تأمین‌کنندگان تأیید شده مکزیکی خریداری کند.(این تأمین‌کنندگان از نظر استانداردهای محیط زیست، نیروی انسانی و اجتماعی ارزیابی شده و در مقابل قطع درختان مسئولیت دارند).

اما اتکا به این انجمن، مشکلاتی را در تأمین چوب برای گیبسون به بار آورد. از اینرو شرکت دو نفر از کارمندان انجمن را به استخدام خود درآورد تا با تأمین‌کنندگان چوب در کاستاریکا و برزیل به صورت مستقیم ارتباط برقرار کند. جاسکیویچ می‌گوید: «این دو توانستند در کمتر از یک سال تأمین‌کنندگان بسیار قدرتمندی را شناسایی کنند و بدین ترتیب میزان چوبی که از منابع دارای گواهینامه خریداری می‌کردیم از کمتر از ۱ درصد به حدود ۸۰ درصد افزایش یافت.» از آن پس گیبسون با تولید کنندگان گوئاتمالا هم رابطه قوی برقرار کرد. بدن ترتیب هم اطمینان از تأمین و هم کیفیت چوب بهبود چشمگیری پیدا کرد، چون گیبسون به طور مستقیم با کشاورزان در ارتباط بود و می‌توانست دستورات خاص مورد نظر خودش را به آنها بدهد.

جاسکیویچ می‌گوید که تأمین چوب بدین شکل، در ابتدای امر باعث افزایش هزینه‌ها شد. اما در حال حاضر تأمین مستقیم باعث صرفه‌جویی مناسبی شده است و علاوه بر آن دیگر محتاج دلالان هم نیستم. یکی از تحلیل‌گران صنعت می‌گوید: «افزایش جزئی قیمت چوب در کوتاه مدت، برای آنها مشکل خاصی بوجود نیاورد، چون گیتار ارزش افزوده زیادی دارد. اما در دراز مدت می‌توانند اطمینان داشته باشند که چوبشان نه برای پنج سال، بلکه برای پنجاه سال بعد هم تأمین است.»

تِنسی ویلان، مدیر اجرایی انجمن درختان گرمسیری، می‌گوید مدیران عامل شرکتهای بسیاری متوجه شده‌اند که حفاظت از محیط زیست برای کسب و کار آنها هم مفید است. او با نیش و کنایه در مورد جاسکیویچ می‌گوید: « او که خودش می‌گوید کاسب است و فقط دنبال پول می‌رود. اما باور کنید حتـی او هم دوست دارد دنیا را به جای بهتری تبدیل کند.»

مورد کاوی

پری‌آس: رهبری موج هایبریدها

آمریکایی‌ها عاشق ماشین‌هایشان هستند. در کشوری که ماشینهای دو دیفرانسیل خیلی خوب فروش می‌رود و برجسته‌ترین ورزش، مسابقات اِستوک کار است، احتمالاً انتظار ندارید که یک ماشین کوچک هایبرید که سرعت کمی هم دارد، به خوبی فروش رود. با وجود این تصورات، هوندا مدل ۲۰۰۰ اینسایت را در اواخر سال ۱۹۹۹ با موفقیت به بازار عرضه کرد. تویوتا هم یکسال بعد از هوندا، پری‌آس را در سال ۲۰۰۱ عرضه کرد. عرضه کردن خودرویی که بنزین را قطره قطره مصرف می‌کند، آن هم در بازاری که بزرگی و قدرت موتور حرف اول را می‌زند، نگرانی‌های بسیاری به بار می‌آورد. همین مسئله باعث شد یکی از مدیران تویوتا اعتراف کند که : «رک و پوست کنده بگویم که عرضه این خودرو در بازار، بزرگترین ریسکی بوده که تا به حال من در آن دخیل بوده‌ام.» با در نظر داشتن این موارد، وقتی مدیر فروش تویوتا در آمریکا پنج سال بعد می‌گوید "پری‌آس پر طرفدارترین خودرویی است که تا به حال داشته‌ایم"، مسئل خیلی جالب‌تر می‌شود.

سیر تا پیاز پری‌آس

پری‌آس نیز همچون دیگر خودروهای هایبرید، هم موتور بنزینی دارد و هم موتور الکتریکی. در مدل‌های مختلف خودروهای هایبریدی، ترکیب این دو موتور را تغییر می‌دهند تا میزان مصرف و قدرت خودرو بهبود یابد. پری‌آس هنگام شروع حرکت و شتاب گیری اولیه فقط از نیروی برق استفاده می‌کند. تقریباً در سرعت ۲۵ کیلومتر در ساعت، موتور بنزینی روشن می‌شود. یعنی ماشین در سرعت کم فقط با موتور الکتریکی و در هنگام شتاب‌گیری سریع با هر دو موتور حرکت می‌کند. وقتی سرعت به میزان کافی افزایش یافت، موتور بنزینی مستقیماً نیرو را به چرخها منتقل می‌کند و در آنجا نیرو از طریق ژنراتور به موتور الکتریکی و بعد به باطری می‌رود. هنگام ترمز گرفتن نیز انرژی که از کم کردن سرعت چرخها ایجاد می‌شود-این انرژی در ماشینهای معمولی تلف می‌شود-، از طریق موتور الکتریکی به باطری بر می‌گردد. در هنگام توقف نیز موتور بنزینی خاموش می‌شود تا در مصرف بنزین صرفه‌جویی شود. وقتی ماشین تازه به حرکت در آمده یا با سرعت کم حرکت می‌کند، خودرو هیچ صدایی تولید نمی‌کند و این موضوع برای برخی رانندگان و افراد پیاده که صدای نزدیک شدن ماشین را نمی‌شنوند، ترسناک است.

پری‌آس اصلی، کوچک و کمجا بود و طراحی ملال آوری هم داشت. کل قدرت آن ۱۱۴ اسب بخار بود که ۷۰ اسب آن توسط موتور بنزین سوز و ۴۴ اسب نیز توسط موتور الکتریکی تأمین می‌شد. صفر تا صد آن ضعیف و حدوداً ۱۴/۵ ثانیه بود. مصرف آن هم در هر ۱۰۰ کیلومتر، ۵/۶ لیتر بود. موتور این خودرو در مدل ۲۰۰۴ کمی تقویت شده بود، اما باز هم نمی‌شد آنرا قدرتمند دانست. اما در بخشهای دیگر آن، بهبودهای بیشماری دیده می‌شد. طراحی الهام بخش آسیایی آن نسبت به مدل قبلی بسیار زیباتر بود و با هفت رنگ مختلف عرضه شد. فضای داخلی هم جا دار و خوب شده و صندلیهای عقب نیز جاپای زیادی داشت.

پری‌آس جدید برخی از امکاناتی که فقط در خودروهای گران‌قیمت دیده می‌شد را هم در خود داشت. خودرو با فشار دادن یک دکمه، روشن می‌شد. صفحه نمایش ۷ اینچی برای نمایش وضعیت انرژی تعبیه شده بود که میزان مصرف بنزین، دمای بیرون و مقدار شارژ باطری را نشان می‌داد. همچنین نشان می‌داد که خودرو در حال استفاده از بنزین، برق، انرژی بازتولید شده یا هر دو آنهاست. بخشهای دیگر صفحه نمایش هم کنترل سیستم تهویه مطبوع، سیستم صوتی و مسیریاب ماهواره‌ای را در اختیار راننده می‌گذاشت. علاوه بر اینها مصرف سوخت نیز بهتر شده بود و بر اساس ادعای آنها در شهر به ازای هر ۱۰۰ کیلومتر، فقط ۳/۸ لیتر بنزین مصرف می‌کرد.

موفقیت در خور تحسین

ظاهراً مصرف کنندگان از اصلاحات این خودرو خوششان آمد. در سال شروع فروش، پری‌آس در حد متوسط فروش رفت و ۱۵،۰۰۰ دستگاه خریداری شد که با توجه به اقدامات ترویجی بسیار کم تویوتا برای این خودرو، رقم بدی نبود. اما در سال ۲۰۰۵، فقط در آمریکا بیش از ۱۰۷،۰۰۰ دستگاه به فروش رفت و این خودرو توانست مقام سوم خودروهای پر فروش مسافری تویوتا را بعد از کمری و کورولا به خود اختصاص دهد. موضوع مهمتر این بود که تویوتا اعلام کرد در آوریل ۲۰۰۶ به یکی از اهداف خود دست یافته و توانسته ۵۰۰،۰۰۰ دستگاه را در سراسر دنیا به فروش رساند.

چنین رشد سریعی در تقاضا برای پری‌آس، در صنعت خودرو پدیده‌ای نادر می‌باشد. در دورانی که خودروسازان مشوقهای بسیاری برای بهبود فروش به خریداران عرضه می‌کنند، بسیاری از نمایندگان تویوتا قیمت این خودرو را نسبت به قیمت رسمی تا ۵،۰۰۰ دلار افزایش دادند. در ژوئن ۲۰۰۴، انتظار برای خرید این خودرو، به شش ماه و حتی بیشتر افزایش یافت. در یک مقطع زمانی هم نوبت ثبت نامی در لیست انتظار، به قیمت ۵۰۰ دلار در سایت ای

بای معامله شد. در سال ۲۰۰۶، پری‌آس بر اساس معیارهای این صنعت مثل زمان انتظار در انبار نمایندگی، مشوق‌های فروش و متوسط قیمت فروش در مقایسه با قیمت کارخانه به عنوان بهترین خودرو در آمریکا انتخاب شد. تقاضا برای پری‌آس هنوز هم خیلی زیاد است، مثلاً قیمتی که برای یک پری‌آس دست دوم با ۳۳،۰۰۰ کیلومتر کارکرد تعیین شده، ۲۵،۹۷۰ دلار است که ۵۰۰،۴ دلار از قیمت کارخانه آن بالاتر است.

دلایل بسیاری برای موفقیت پری‌آس وجود دارد. برای شروع می‌توان به استراتژی تویوتا اشاره کرد که از اول دقیق انتخاب شده بود. تویوتا روی زودپذیران متمرکز شد که شیفته فن‌آوری بودند و فن‌آوری جدید خودرو آنها را به خود جذب کرد. این افراد نه تنها خودرو را خریداری کردند، بلکه با نفوذ در سیستم کامپیوتری آن، تغییراتی هم در آن ایجاد کردند. دارندگان خودرو به سرعت تجربیاتشان را از طریق وب سایتهایی همچون Priusenvy.com با دیگران به اشتراک گذاشتند. مثلاً چطور از صفحه نمایش آن به عنوان نمایشگر بازی‌های کامپیوتری، نمایش فایلهایی از لپ تاپ، تماشای تلویزیون یا دیدن تصاویری که با دوربین پشت خودرو گرفته شده استفاه کرد. یکی از دارندگان زرنگ خودرو هم توانسته بود با شارژ باطری خودرو از طریق برق شهر، مصرف سوخت را تا ۲/۳ لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر کاهش دهد.

تویوتا تا سال ۲۰۰۴ عصاره بازار متخصصین و زود پذیران را کشیده بود و مجبور بود نسل جدیدی از این ماشین را عرضه کند تا مورد توجه بازار گسترده‌تری قرار گیرد. تویوتا پیش‌بینی کرد که طرفداران محیط زیست و آنها که خواهان مصرف سوخت کمتر هستند از این خودرو خوشنشان خواهد آمد. تویوتا برای جا انداختن پری‌آس جدید، ۴۰ میلیون دلار صرف تبلیغات در رسانه‌ها و مجلاتی کرد که مخاطبشان مصرف‌کنندگان بودند. پیش‌بینی تویوتا درست از کار در آمد و روند افزایش قیمت بنزین در تابستان سال ۲۰۰۴ آغاز شد و در برخی مناطق تا ۵۲۰ تومان به ازای هر لیتر افزایش یافت. در تابستان ۲۰۰۵ قیمت بنزین به عدد وحشتناک ۷۸۰ تومان به ازای هر لیتر رسید. نتیجه این شد که خریداران به ماشینهای دو دیفرانسیل کوچکتر و هایبریدها گرایش پیدا کرده‌اند و فروش ماشینهای دو دیفرانسیل بزرگ مثل فورد اِکسپدیشِن، چوی تاهویی و هامِر اِچ تو به شدت افت کرد.

فروش موفقیت آمیز پری‌آس، علاوه بر بکارگیری تاکتیکهای کارآمد هدف‌گیری توسط تویوتا، در نتیجه محرکهای محیطی مختلفی نیز بوده است. مثلاً بعضی ایالات اجازه می‌دهند با آن وارد خطوط ویژه ماشینهای پر سرنشین بشوید. در برخی شهرها مثل لس آنجلس و سن خوزه، جای پارک برای این خودرو رایگان است. اما بزرگترین مشوقی که پولها را به سمت این خودرو سرازیر کرد، معافیت مالیاتی دولت فدرال بود. در حال حاضر این خودرو از ۳،۱۵۰ دلار معافیت برخوردار است.

برخی ایالت‌ها هم خود را وارد این بازی کرده‌اند. مثلاً ویرجینیای غربی، نیویورک و چند ایالت دیگر علاوه بر معافیت فدرال، معافیت مالیاتی ایالتی نیز برای آن منظور کرده‌اند. سخاوتمندترین ایالت، کلرادو است که ۳،۴۳۴ دلار معافیت در نظر گرفته است. علاوه بر این دو معافیت، برخی شرکتها هم مبلغی را برای کمک به خرید این خودرو توسط کارمندانشان اختصاص داده‌اند تا بدین ترتیب به حفظ محیط زیست کمک کنند. مثلاً تیمبرلَند ۳،۰۰۰ دلار کمک مالی به اضافه اولویت در جای پارک برای خرید آن در نظر گرفته است. گوگل و هایپریون هم که شرکتهایی نرم افزاری هستند و در کالیفرنیا واقع شده‌اند، برای خرید خودروهای هایبریدی مثل پری‌آس به کارمندانشان ۵،۰۰۰ دلار پرداخت می‌کنند.

افزایش شکاف هایبرید

با اینکه هوندا در معرفی خودرو هایبریدی به بازار آمریکا پیشتاز بود، اما فروشش از تویوتا کمتر بود. به همین دلیل هوندا پس از مدل ۲۰۰۶، اینسایت را کنار گذاشت. همچنین با اینکه خودرو سیویک هایبریدی این شرکت نسبت به پری‌آس عملکرد بهتری دارد، اما هدف گذاری فروش ۲۵،۰۰۰ تایی آن در سال ۲۰۰۰۶ کمتر از یک چهارم فروش پیش‌بینی شده پری‌آس بود. به نظر می‌رسد بازار خودروهای بنزینی-برقی در آمریکا به طور کلی خیلی داغ باشد، چون فروش آنها از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۵، ۱۴۰ درصد رشد داشته و تعداد کل فروش به ۲۰۵،۷۴۹ دستگاه رسیده است. پری‌آس به تنهایی بیش از ۵۰ درصد این بازار را در اختیار داشته و بخش عمده‌ای از رشد این بخش را به خود اختصاص داده است.

به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان هم مثل خودروهایشان سبزتر می‌شوند و بیشتر به دنبال خودروهای کم مصرف هستند، زیرا با وجود رشد بسیار شدید فروش خودروهای کار کرده پری‌آس و سیویک، فروش خودروهای کمتر بهینه(و گرانتر) هایبریدی مثل هوندا آکورد، تویوتا های لَندِر، فورد اِسکیپ و مِرکوری مارین ثابت بوده و یا حتی کاهش یافته است. برخی تحلیل‌گران اعتقاد دارند که مصرف‌کنندگان حساب و کتاب می‌کنند و می‌بینند که حتی با خودروهای هایبریدی بزرگ هم نمی‌توان صرفه‌جویی کرد. باید اذعان داشت که بر اساس گزارشی که توسط مجله گزارشهای مصرف‌کننده تهیه شده، از بین شش خودرو هایبریدی، تنها پری‌آس و سیویک می‌توانند هزینه اضافه پرداختی را پس از ۵ سال و طی ۱۲۰،۰۰۰ کیلومتر جبران کنند.

با اینکه به نظر می‌رسد خودرو سازان حجم تولید برخی از مدل‌هایشان را کاهش داده‌اند، اما هر کدام از آنها می‌خواهند سهم بزرگتری از این کیک در حال رشد خودروهای هیبریدی را بدست آورند. فورد شکست خود در مدلهای اِسکِیپ و مارینِر را به گردن تبلیغات نامناسب می‌اندازد. هدف‌گذاری تولید خودروهای هایبریدی این شرکت، بسیار بلند پروازانه بوده و قرار است تا سال ۲۰۱۰، سالانه ۲۵۰،۰۰۰ دستگاه از آنها را تولید کند. این شرکت قصد دارد سرمایه‌گذاری بزرگی برای تبلیغات مدلهای فعلی و معرفی مدلهای جدید انجام دهد. جنرال موتورز هم برنامه گسترده‌ای در دست دارد که با مدل سبز ساتورن ویو شروع می‌شود. جنرال موتورز می‌خواهد امکان هایبرید کردن این خودرو را با قیمت بسیار پایین ۲۰۰۰ دلار در اختیار متقاضیان قرار دهد.

علاوه بر این قصد دارد خط هایبرید را توسعه داده و این امکان را در دیگر خودروها مثل کامیونهای بزرگ و چهار دیفرانسیل‌ها هم ارائه کند. شرکتهایی چون سوبارو، نیسان، هیوندایی و هوندا هم برنامه تبلیغات خودروهای هایبریدی جدیدشان را آغاز کرده‌اند و برخی شرکتها مثل آئودی و بی اِم و نیز به شدت در تلاش هستند تا خودروهای هایبریدی مختص خودشان را به تولید برسانند.

علیرغم تمام این تلاشها، تویوتا رهبر بلامنازع بازار هایبریدی‌ها است و به احتمال زیاد تا مدتی هیچکس توانایی رقابت با آن را نخواهد داشت. واقعیت این است که فروش پری‌آس در سال ۲۰۰۶ کمی نزول کرد، اما دلیل آن تخصیص ظرفیت تولید به کمری هایبریدی بود. کمبود عرضه این مدل، تقاضا برای پری‌آس را بیش از پیش تقویت کرده است. فوجیو چائو، مدیر عامل تویوتا، قبلاً ادعا کرده بود که فعلاً این شرکت قصد ندارد کارخانه جدیدی برای تولید خودروهای هایبریدی در آمریکا تأسیس کند، اما او نظرش را خیلی زود تغییر داد. او می‌گوید: «مصرف کنندگان آمریکایی نظر ما در مورد پری‌آس را تغییر دادند و من شرکت را تحت فشار قرار داده‌ام تا هر چه سریعتر به عنوان اقدامی استراتژیک، تولید را افزایش دهند.» تویوتا در نظر دارد نسخه هایبریدی تمام خودروهای خود را عرضه کند تا بتواند فروش جهانی هایبریدی‌ها را تا سال ۲۰۱۲ به چهار برابر افزایش دهد. به نظر می‌رسد آقای چائو این صحبت‌ها را محافظه‌کارانه بیان کرده باشد.

سوالاتی برای گفتگو

۱. کدام عوامل محیط خرد بر معرفی و دوباره جا انداختن تویوتا پری‌آس تأثیر داشتند؟ تویوتا تا چه حد این عوامل را به درستی در نظر گرفت؟

۲. عوامل محیط کلان-جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، فن‌آوری، سیاسی، و فرهنگی- که بر معرفی و دوباره جا انداختن تویوتا پری‌آس تأثیر داشتند را به طور خلاصه بیان کنید. تویوتا تا چه حد این عوامل را به درستی در نظر گرفت؟

۳. استراتژی بازاریابی تویوتا را تا بدین جا ارزیابی کنید. تویوتا چه کارهایی را درست انجام داد؟ چگونه می‌توانست استراتژی را بهبود بخشد؟

۴. مدیر بازاریابی جی اِم، کِن اِستِوارت، گفته است که: اگر می‌خواهید خودروهای هایبرید زیادی را در جاده ببینید، این فن‌آوری را در ماشینهایی قرار بدهید که مردم الان می‌خرند. این جمله رویکرد خودروسازهای آمریکایی به فن‌آوری هایبرید را به طور خلاصه نشان می‌دهد. آیا با آقای اِستِوارت هم عقیده‌اید؟ چرا بله یا چرا خیر؟

1
۲
۳
4
5
۶
7
۸
۹
۱۰
۱۱
۱۲
۱۳
14
15
۱۶
۱۷
18
۱۹
۲۰
21

پس از مطالعه این فصل باید بتوانید

۱. اهمیت اطلاعات برای شرکت و درک آن از بازار را شرح دهید.
۲. سیستم اطلاعات بازاریابی را تعریف کرده و اجـزاء آنرا شرح دهید.
۳. مراحـل تحقیقـات بازاریـابی را بـه طـور خلاصـه توضیح دهید.
۴. چگونگی تحلیل و توزیع اطلاعات بازاریابی توسط شرکت را شرح دهید.
۵. برخـی از مسـائل ویـژه‌ای همچـون سیاسـتهای عمومی و اخلاقـی کـه محققـین بازاریـابی بـا آن روبرو می‌شوند، را شرح دهید.

مدیریت اطلاعات بازاریابی

آشنایی ابتدایی با مفهوم

در فصل قبل، مطالبی درباره محیط در حال تغییر و پیچیده بازاریابی یاد گرفتید. در این فصل می‌خواهیم بفهمیم که بازاریابان چگونه در مورد بازار و مصرف‌کنندگان درکی بدست می‌آورند. همچنین بررسی می‌کنیم که شـرکتها چطـور اطلاعـات مهمـی دربـاره بـازار و عناصـر آن مثـل مشتریان، رقبا، محصولات و برنامه‌های بازاریابی را جمع آوری کرده و مدیریت می‌کنند. سیستمهای اطلاعات بازاریابی که با هدف ارائه اطلاعات درست به شکل درست و در زمان درست برای کمک به تصمیم‌گیری بهتر طراحی شده‌اند را هـم بررسـی خـواهیم کـرد. بـر فراینـد تحقیقـات بازاریابی و ملاحظات خاص تحقیقات بازاریابی نیز نگاه دقیقتری خواهیم داشت. امروزه، شرکتها برای موفقیـت در بـازار بایـد بداننـد کـوهی از اطلاعات بازاریابی را چطور می‌توان به شکلی کارآمد مدیریت کرد.

این فصل را با داستانی در مورد کُوچ آغاز می‌کنیم. کیفها و لوازم چرمی این شرکت سالها از شهرت بسیاری برخوردار بوده است. تـا چنـد سال پیش این شرکت بدون انجام تحقیقات کافی در مورد مشتریان، توانسته بود موقعیتش را در بازار اشباع شده و پایـدار کیـف دسـتی حفـظ کند. اما با تغییر ذائقه و نیاز مشتریان، فروش کاهش یافته و همه چیز تغییر کرد. این داستان را بخوانید تا متوجه شوید کُـوچ چطـور بـا انجـام تحقیقات جامع بازاریابی توانست موقعیت استراتژیک خود را بازیابد.



کوُچ در سال ۱۹۴۱ به عنوان کارگاهی خانوادگی که به تولید محصولات چرمی می‌پرداخت، راه اندازی شد. ایـن مجموعـه توانست طی ۵۰ سال طرفداران پر و پا قرصی برای کیفهای دستی و دیگر لوازم چرمی سبک سنتی و با کیفیت‌اش پیدا کند.

در آن سالهای آغازین به نظر نمی‌رسید که کوچ برای درک مشتریان نیازمند تحقیقات بازاریابی زیادی باشد. بیشتر مشـتریان کیف دستی را برای حمل کلیدها، کیف پول و لوازم آرایش استفاده می‌کردند. خانم‌ها معمولاً سالی دو کیف مـی‌خریدنـد؛ یکـی برای استفاده روزمره و دیگری برای مناسبتهای خاص. کیف دستی که برای استفاده روزمره خریداری می‌شد عمر زیادی داشـت و طراحی‌اش خیلی کم تغییر می‌کرد. خانم‌ها هم وقت و انرژی‌شان را برای تصمیم‌گیری در مورد خرید کیف تلف نمی‌کردند.

کوچ کیفهای دستی اصلی را فقط به دو رنگ قهوه‌ای و مشکی عرضه می‌کرد. کیفهای کلاسیک کوچ فقط با یک قفل طلایی رنگ و یک علامت چرمی که آرم کوچ روی آن نقش بسته بود تزئین می‌شدند. طی این سالها، سبک تکراری و کیفیت عالی کوچ باعث شده بود که کیفهای دستی‌اش به عنوان جنس با کیفیت اما چسبیده به تاریخ مشهور شود. متخصصین محافظه‌کار که ظاهر، کیفیت و ارزش کیفهای دستی کوچ را می‌پسندیدند به مشتریان وفادار آن تبدیل شده بودند. کوچ که از پس به یکی از کسب و کارهای زیر مجموعه سارا لی تبدیل شده بود، دوران آسودگی خود را پشت سر گذاشت.

اوایل دهه ۱۹۹۰ بود که اوضاع تغییر کرد و فروش کوچ رو به نزول گذاشت. خانم‌های بیشتری وارد بازار کار می‌شدند و آنها هم برای حمل اسباب کار و لپ تاپ، به کیفهای دیگری نیاز داشتند. این بانوان تأثیر گذار، به «جنبش تجمل انبوه» نیرو بخشیدند. آنها برندهای جدیدی می‌خواستند که فقط افراد پولدار توان خریدش را داشتند. همچنین کیفهای رنگ و وارنگی می‌خواستند که با مد روز هماهنگ باشد.

طراحان محصولات گران قیمت مثل پِرادا، فِندی، گوچی و چَنِل به این روندها پاسخ دادند. بر اساس نظر یک تحلیلگر، صنعت با جهش تقاضا برای کیفهای دستی متفاوت روبرو شد؛ رنگهای براق، چرم مصنوعی و حتی موادی مثل پشم، مخمل و جیر. بسیاری از این کیفها با قیمت بالای ۱،۰۰۰ دلار و حتی در برخی موارد بالای ۳،۰۰۰ دلار به فروش رفت. در مقابل تقاضا برای کیفهای سنتی کوچ رو به کاهش بود.

زمان بازآفرینی رسیده بود. اما از کجا باید شروع کرد؟ کوچ برای اینکه درک بهتری از خریداران جدید کیف دستی پیدا کند، مطالعات بازاریابی گسترده‌ای را آغاز کرد. یکی از تحلیلگران می‌گوید: "کوچ سعی کرد مثل شرکتهای تولید کننده محصولات مصرفی فکر کند. بازار را تست کنید تا ببینند کجا حفره‌ای وجود دارد و آنرا پر کنید."

کوچ استراتژی‌اش را بر اساس نتایج تحقیقات گسترده، به طور کلی اصلاح کرد. در عمل سعی کرد روش خرید کیف دستی توسط خانمها را تغییر دهد.

کوچ تصمیم گرفت آرزوی داشتن یک کیف دستی مد روز را به چیری تبدیل کند که بانوان متوسط جامعه آمریکا توان خریدش را داشته باشند. اخیراً کوچ کیفهای جدیدی را تولید و به بازار عرضه کرده تا به نیاز فراموش شده مشتریان پاسخ دهد؛ از تقاضا برای کیفی برای آخر هفته گرفته تا رقص در کلوپ شبانه و خرید در فروشگاه مواد غذایی. . . گوچی که زمانی به تولید کننده کیفهای با دوام برای خانمهای محافظه‌کار معروف بود، حالا توانسته کیفهایی برای آخر هفته، مهمانی، کوله پشتی، کیف مدرسه، کیفه‌ای بزرگ و یک نیمچه کیف را با موفقیت در بازار عرضه کند . . . دیگر کوچ هر ماه مجموعه محصولاتش را به روز کرده و رنگها، اندازه‌ها، جنسها و اندازه‌های مختلفی را تولید می‌کند. قیمت کیفها ارزان‌تر از برندهای گران قیمت تعیین شده، اما آنقدر بالا هست که بانوان آنرا چیزی خاص قلمداد کنند.

تحقیقات اولیه مصرف کنندگان نشان داد که حتی مشتریان محافظه‌کار کوچ هم خواهان چیزی جدید و مد روز هستند. از اینرو شرکت در سال ۲۰۰۱ مجموعه سیگنیچر را معرفی کرد که مجموعه‌ای شیک و رنگارنگ از کیفهای دستی که با چرم و دیگر مواد تولید شده بودند را عرضه کرد. طراحان کوچ حتی صفت‌هایی مثل خنده دار، خبره، سر به هوا، خاکی، تجملاتی و با کیفیت را برای متمایز کردن گروههای مشتریان و شرکت بکار گرفتند.

تحقیقات در آن زمان نشان داد که بانوان برای نگهداری چیزهای مهمی مثل کلیدها، کارتهای اعتباری، و حتی تلفن همراهشان، آنها را داخل کیفهای کوچک کوچ که برای لوازم آرایش طراحی شده بود قرار می‌دهند و این کیف‌ها را داخل کیفهای دستی‌شان می‌گذارند. اما با اینکه این کیفها داخل کیف‌های دستی قرار می‌گیرند، اما باعث می‌شوند کیف دستی قلمبه شده و بد شکل دیده شود. کوچ برای حل این مشکل، کیفی زیپ دار با اندازه ۴ در ۶ اینچ طراحی کرد که خانم‌ها می‌توانستند آنرا داخل کیف دستی‌شان قرار داده یا از کیف اصلی آویزان کنند. کوچ این کیف را وریستلِت نامید و به قیمت ۳۸ دلار عرضه کرد. تنها ظرف ۱۰ ماه، ۱۰۰،۰۰۰ عدد از آنها به فروش رفت. تا سال ۲۰۰۴، بیش از یک میلیون از این مدل در ۷۵ طرح مختلف به فروش رفت.

تحقیقات بعدی نشان داد که مشکلات دیگری هم در استفاده وجود دارد. مثلاً تحقیقات روی مصرف کنندگان نشان داد که بانوان به شدت علاقه‌مند به کیفهای غیر چرمی هستند. همچنین متوجه شدند که بیشتر کیف‌ها تنها در زمان تعطیلات فروخته می‌شود. کوچ برای پاسخ به این تقاضا، سری محصولاتی با نام هامپتون ویک اِندز را تولید کرد که کیفهای جذاب و پارچه‌ای بودند که برای استفاده در تعطیلات تابستان طراحی شده بود. این کیف‌ها بر خلاف تولیدات رقبا با نایلون یا کتان ساده تولید نشده بودند، بلکه جنسی منعطف، مقاوم، ضد آب و مناسب داشتند و در رنگهای داغ عرضه شدند. این محصولها در فروشگاهها کوچ، گل کرد.

کوچ فکر می‌کند که در تحقیقات، نیاز دیگری را هم کشف کرده است. محققین متوجه شدند که بانوان بسیاری لباسهای رسمی را با شلوار جین و دیگر لباسهای غیر رسمی مخلوط کرده و با هم می‌پوشند. این موضوع به ما می‌گوید که امکان دارد بانوان لوازم رسمی مثل کیف مهمانی را در ساعات اداری هم بکار برند. به همین دلیل کوچ محصولاتی با نام مادیسون را به بازار عرضه کرد که مجموعه‌ای از اطلسی نرم یا نمونه‌ای تزئین شده با سنگهای قیمتی از کیفهای متداول بود. در آگهی این محصول، خانمی با لباس غیر رسمی مشاهده می‌شود که در روشنایی روز، یک کیف مادیسون را به همراه یک کول پشتی بزرگتر به همراه دارد. گوچ می‌خواهد جواهرات و پس از آن عطر هم عرضه کند.

همانطور که می‌بینید گوچ مشتریانش را به دقت زیر نظر داشته و سعی می‌کند خلأ های بازار را پر کند. این شرکت فقط در سال گذشته ۳ میلیون دلار برای تحقیقات بازاریابی هزینه کرد، با ۱۴،۰۰۰ خانم در مورد هر چیزی از شیوه زندگی گرفته تا سبک کیف مورد نظرشان مصاحبه کرد. یکی از مدیران کوچ می‌گوید: هر کاری که کوچ انجام می‌هد قبلاً توسط خانم مورد تأیید قرار گرفته است.

چنین تحقیقات بازاریابی جامعی، سرمایه گذاری انجام شده را باز می‌گرداند. فروش، سود و قیمتها در حال افزایش هستند. کوچ از زمانی که از سارا لی جدا شد و به صورت شرکت سهامی عام درآمد، هر ساله رشد فروش و سود دو رقمی داشته است. طی پنج سال گذشته فروش ۱۷۷ درصد افزایش یافته و سود شش برابر شده است. به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاران به کیف‌های بزرگتری نیاز داشته باشند.[1]

شرکتها برای ایجاد ارزش و راضی کردن مشتریان، تقریباً در هر حرکتی به اطلاعات نیاز دارند. همانطور که داستان کُوچ به ما می‌گوید، محصولات و برنامه‌های خوب بازاریابی بر اساس اطلاعاتی در مورد نیازها و خواسته‌های مشتریان شکل می‌گیرند. شرکتها به اطلاعات بسیاری در مورد رقبا، توزیع‌کنندگان و دیگر نیروهایی که در بازار وجود دارد هم نیاز دارند.

با انقلابی که جدیداً در عرصه فن‌آوری اطلاعات رخ داده، شرکتها می‌توانند اطلاعات بسیاری را تولید کنند. مثلاً ول مارت پایگاه داده بسیار عظیمی دارد که می‌توان با استفاده از آن بینش عمیقی در رابطه با تصمیمات بازاریابی به دست آورد. یکی از ناظرین می‌گوید چند سال قبل که طوفان ایوان خلیج فلوریدا را در نوردید، خرده فروش بزرگ دقیقاً می‌دانست که چه محصولی را باید فوراً به فروشگاههای سر راه طوفان برساند. ول مارت پس از بررسی داده‌های فروش سالهای مختلفی که در آن طوفان رخ داده بود، متوجه شد که مردم پس از طوفان بیسکوئیتهای کرم دار می‌خرند که نه احتیاجی به پختن دارد و نه باید آنرا در یخچال نگهداری کرد.[۲]



■ ازدیاد اطلاعات: در این عصر ملال آور اطلاعات، گیج شدن، کلافه شدن و له شدن زیر بار اطلاعات بسیار زیاد بارها رخ می‌دهد.

واقعیت این است که امروزه مدیران در اغلب موارد بیش از حد اطلاعات دریافت می‌کنند. مثلاً ول مارت داده‌های فروش را هر ساعت از پایانه‌های فروش فروشگاههایش جمع آوری می‌کند. این داده‌ها بالغ بر میلیاردها رکورد می‌باشند که روزانه معادل ۹۶،۰۰۰ دی وی دی برای نگهداری آنها لازم است. این داده‌ها برای تحلیل خیلی زیاد است. بنابراین مشکل کمبود داده نیست، بلکه یافتن اطلاعات مورد نیاز از بین کوه داده مشکل اساسی است. یکی از ناظرین می‌گوید: در این عصر ملال آور اطلاعات، گیج شدن، کلافه شدن و له شدن زیر بار اطلاعات بسیار زیاد بارها رخ می‌دهد.[۳]

با وجود فراوانی اطلاعات، بازاریابان اغلب از کمبود اطلاعات مناسب ناراضی‌اند. آنها خواهان اطلاعات بیشتر نیستند، بلکه اطلاعات بهتری می‌خواهند. همچنین باید از اطلاعاتی که دارند بهتر استفاده کنند. یکی از مدیران قبلی یونی لِور گفته بود اگر یونی لِور فقط چیزهایی که دارد را می‌شناخت، سودش دو برابر می‌شد.[۴] معنی این حرف کاملاً مشخص است: بسیاری از شرکتها اطلاعات غنی در اختیار دارند، اما در مدیریت و بکارگیری آن موفق نیستند. شرکتها باید سیستمهای مدیریت اطلاعات کارآمدی طراحی کنند که اطلاعات درست را به شکل درست و در زمان درست در اختیارشان قرار دهد تا بتوانند تصمیمات بازاریابی بهتری اتخاذ کنند.

سیستم اطلاعات بازاریابی از افراد، تجهیزات، و فرآیندهایی برای جمع‌آوری، مرتب کردن، تحلیل، ارزیابی و تعمیم اطلاعات مورد نیاز، بهنگام، و دقیق برای افرادی که تصمیمات بازاریابی را اتخاذ می‌کنند، تشکیل شده است.

سیستم اطلاعات بازاریابی(MIS)

افراد، تجهیزات و فرایندهایی برای جمع آوری، مرتب کردن، تحلیل، ارزیابی و تعمیم اطلاعات مورد نیاز، بهنگام، و دقیق برای کسانی که تصمیمات بازاریابی می گیرند.

تصویر ۴-۱ نشان می‌دهد که MIS از کاربران اطلاعاتی- مدیران بازاریابی، همکاران درونی و بیرونی، و دیگران- که به اطلاعات نیاز دارند، شروع شده و به آنها نیز ختم می‌شود. سیستم مدیریت اطلاعات ابتدا، در تعامل با این کاربران، نیازهای اطلاعات بازاریابی را مشخص می‌کند. سپس، اطلاعات مورد نیاز را از پایگاه اطلاعات داخلی شرکت، فعالیتهای هوشمندی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی جمع‌آوری می‌کند. در گام بعدی، به کاربران کمک می‌کند تا به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته

و آنرا در چارچوب مناسبی قرار دهند که برای تصمیم‌گیری بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان مناسب است. در نهایت، این سیستم به تعمیم اطلاعات بازاریابی پرداخته و مدیران را در اتخاذ تصمیمها یاری می‌کند.

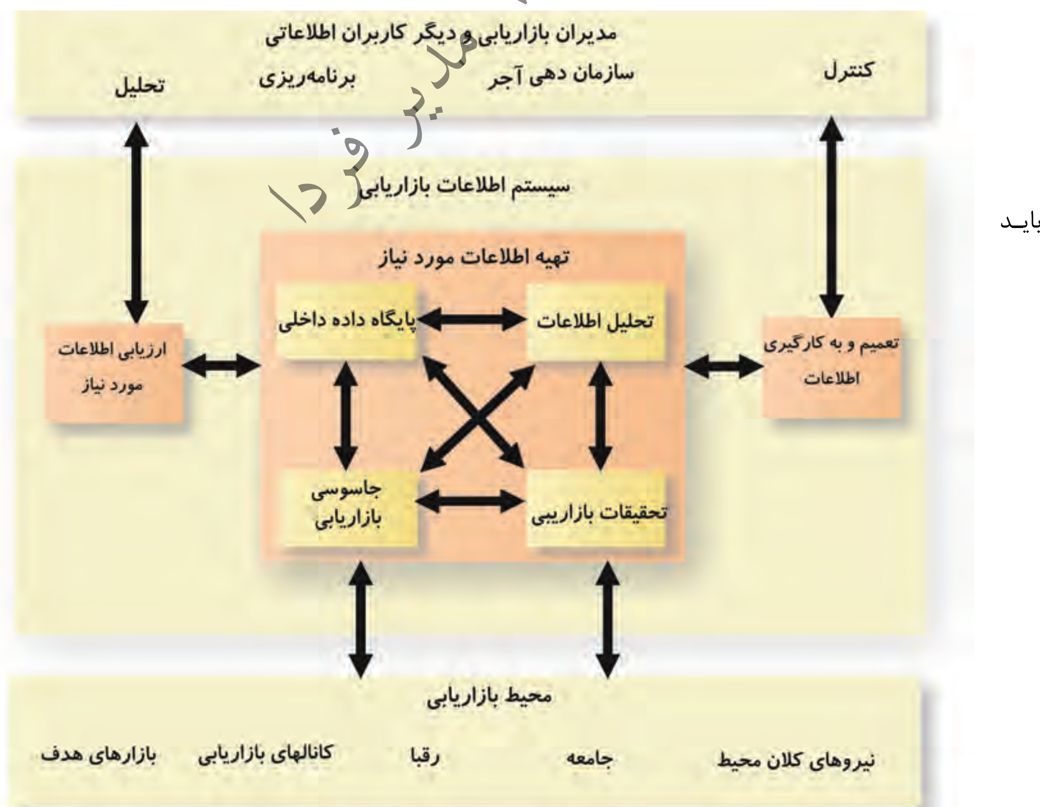
تشخیص نیازها به اطلاعات بازاریابی

وظیفه اصلی سیستم اطلاعات بازاریابی، ارائه اطلاعات به مدیران بازاریابی و دیگر مدیران شرکت است، اما ممکن است اطلاعاتی در اختیار همکاران خارجی، همچون عرضه کنندگان، خرده فروشان و یا آژانسهای تبلیغاتی نیز قرار دهد. مثلاً ول مارت امکان دسترسی به اطلاعاتی همچون الگوی خرید مصرف‌کنندگان و سطح موجودی انبار را برای تأمین‌کنندگان کلیدی فراهم کرده است. شرکت دِل نیز بخش ویژه‌ای در وب سایت شرکت ایجاد کرده که مشتریان بزرگ از طریق آن می‌توانند به اطلاعات طراحی محصول، وضعیت سفارش، پشتیبانی و خدمات، دسترسی داشته باشند. در طراحی سیستم اطلاعاتی، باید نیاز همه کاربران را در نظر گرفت.

یک سیستم خوب مدیریت اطلاعات، بین اطلاعاتی که کاربران خواهان آن هستند و چیزی که واقعاً به آن نیاز دارند و امکان تهیه آن وجود دارد، تعادل برقرار می‌کند. اولین کاری که باید نجام شود، مصاحبه با مدیران است تا مشخص شود که آنها به چه اطلاعاتی نیاز دارند. بعضی از مدیران، بدون درنظر گرفتن اینکه چه اطلاعاتی برایشان مفید است، می‌خواهند هرچه ممکن است اطلاعات بیشتری به دست آورند. اطلاعات زیاد همانند اطلاعات کم، مضر است. برخی دیگر از مدیران ممکن است اطلاعاتی که لازم دارند را از قلم بیندازند یا اینکه ندانند به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند. مثلاً ممکن است در مورد محصول جدیدی که شرکت رقیب در حال آماده کردن برای عرضه به بازار است، اطلاعاتی نداشته باشند و بنابراین سؤالی هم در آن مورد مطرح نکنند. سیستم اطلاعات بازاریابی، باید با نظارت بر محیط بازاریابی، اطلاعاتی که تصمیم‌گیران بازاریابی برای تصمیم‌گیری نیاز دارند را در اختیارشان قرار دهد.

بعضی اوقات امکان تهیه اطلاعات مورد نیاز، به علت در دسترس نبودن یا محدودیتهای سیستم اطلاعات مدیریت، ممکن نیست. مثلاً ممکن است مدیر برند به اطلاعاتی در مورد تغییرات بودجه تبلیغات شرکت رقیب در سال آینده و تأثیرات آن بر سهم بازار نیاز داشته باشد. معمولاً اطلاعات مربوط به بودجه شرکت دیگر در دسترس نیست. با این وجود، حتی اگر این اطلاعات وجود داشته باشند، باز هم سیستم اطلاعات بازاریابی شرکت آنقدر پیشرفته نیست که بتواند تأثیر این تغییر بر سهم بازار را پیش‌بینی کند.

درآخر، باید توجه داشت که هزینه تهیه، پردازش، نگهداری و ارائه اطلاعات به طور تصاعدی افزایش پیدا می‌کند. شرکت باید



تصویر ٤-١
سیستم اطلاعات بازاریابی

اطمینان حاصل کند که فایده داشتن اطلاعات از هزینه آن بیشتر است و معمولاً ارزیابی هر دو این موضوعات نیز کار سختی است. در بسیاری از موارد، اطلاعات بیشتر تأثیر چندانی بر تصمیمات مدیر ندارد، و یا ارزش آن تصمیمات هزینه به دست آوردن اطلاعات بیشتر را نمی‌پوشاند. بازاریابان نباید تصور کنند که همیشه به دست آوردن اطلاعات بیشتر ارزشمند است، در عوض باید هزینه جمع‌آوری اطلاعات را با فایده‌ای که از آن نصیب شرکت می‌شود به دقت مقایسه کنند.

ایجاد اطلاعات بازاریابی

بازاریابان می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را از *داده‌های داخلی*، *هوشمندی بازاریابی* و *تحقیقات بازاریابی* بدست آورند.

داده‌های داخلی

پایگاه داده داخلی
مجموعه‌ای الکترونیکی از اطلاعات جمع آوری شده درباره مصرف‌کننده و بازار از منابع داده درون شبکه شرکت.

شرکتهای بسیاری، **پایگاه داده داخلی** گسترده‌ای ایجاد کرده‌اند که مجموعه‌ای الکترونیکی از اطلاعات جمع آوری شده درباره مصرف‌کننده و بازار از منابع داده درونی شبکه شرکت می‌باشد. مدیران بازاریابی می‌توانند به سادگی با استفاده از این اطلاعات، فرصتها و مشکلات بازاریابی را مشخص کرده، برای آنها برنامه‌ریزی کنند و بازده را ارزیابی نمایند.

اطلاعات موجود در بانک اطلاعاتی، از منابع مختلفی جمع‌آوری می‌شود. بخش حسابداری صورتحسابهای مالی را تهیه کرده و اطلاعات دقیقی از فروش، هزینه و جریان نقدینگی تهیه می‌کند. واحد عملیات، گزارشهایی در مورد زمانبندی تولید، ارسال و انبار تهیه می‌کند. بخش فروش گزارشهایی در مورد رفتار خرده فروشان و اقدامات رقبا تهیه می‌کند. دایره بازاریابی اطلاعاتی در مورد توزیع جمعیتی، روان شناختی و رفتارهای خرید مشتریان جمع‌آوری می‌کند. بخش خدمات مشتریان نیز اطلاعاتی در مورد رضایت مشتریان و مشکلات خدمات رسانی به آنها تهیه می‌کند. نیروهای فروش در مورد عکس‌العمل توزیع‌کنندگان و اقدامات رقبا گزارش داده و همکاران بازاریابی داده‌هایی در مورد تراکنشهای دستگاههای فرووش ارائه می‌کنند. خلاصه کردن و حذف بخشهای زائد این اطلاعات ممکن است مزیت رقابتی در شرکت ایجاد کند.



■ پایگاه داده داخلی: پیتزا هات می‌تواند اطلاعات را زیر و رو کرده و بگوید که دفعه قبل چه چیزی سفارش داده‌اید و آیا با پیتزای پپرونی و پنیر، سالاد سفارش می‌دهید یا خیر. همچنین بر اساس رفتار و ترجیهات قبلی یک خانواده برایشان کوپون تخفیف اختصاصی بفرستد.

در اینجا مثالی را بیان می‌کنیم تا ببینید چطور یک شرکت از پایگاه داده داخلی خود برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر بازاریابی سود برده است:

> پیتزا هات ادعا می‌کند که بزرگترین پایگاه داده مشتریان غذای فوری را در سراسر دنیا در اختیار دارد. این پایگاه داده، اطلاعات دقیق ۴۰ میلیون خانوار آمریکایی را در خود جای داده که از طریق سفارشهای تلفنی، سفارشهای برخط، و تراکنشهای انجام شده حضوری در بیش از ۷،۵۰۰ رستوران در سراسر آمریکا جمع آوری شده است. این شرکت می‌تواند اطلاعات را زیر و رو کرده و بگوید که دفعه

قبل چه چیزی سفارش داده‌اید و آیا با پیتزای پپرونی و پنیر، سالاد سفارش می‌دهید یا خیر. همچنین آگهی‌هایی که مردم مشاهده می‌کنند را به صورت بلادرنگ زیر نظر داشته و می‌تواند بگوید که مردم به هر کدام از آنها چطور پاسخ داده‌اند. در نهایت این اطلاعات را برای بهبود رابطه با مشتری به کار می‌برد. مثلاً می‌تواند کپن تخفیف خاصی را بر اساس رفتار و ترجیهات قبلی یک خانواده برایشان ارسال کند.[۵]

معمولاً اطلاعات داخلی نسبت به دیگر منابع اطلاعاتی، سریعتر و با هزینه کمتری به دست می‌آید، اما مشکلاتی هم دارد. از آنجا که اطلاعات داخلی برای اهداف دیگری جمع‌آوری شده، ممکن است ناقص بوده یا برای استفاده در تصمیمات بازاریابی در قالب مناسبی نباشد. مثلاً اطلاعات فروش و هزینه که توسط بخش حسابداری جمع‌آوری شده، باید برای استفاده در ارزیابی ارزش بخشی از مشتریان، نیروی فروش، یا بازده کانال بازاریابی، تعدیل شود. مشکل دیگر این است که اطلاعات خیلی زود قدیمی می‌شوند و به روز نگه داشتن آنها مستلزم تلاش زیادی است. علاوه بر اینها، شرکتهای بزرگ معمولاً حجم زیادی اطلاعات تولید می‌کنند که باید آنها را طوری یکپارچه کرد که به سادگی در دسترس مدیر بود و او بتواند آنها را به شکلی کارآمد مورد استفاده قرار دهد. مدیریت چنین حجمی از داده، نیازمند تجهیزات و فن‌آوریهای پیشرفته است.



■ جاسوسی بازاریابی: پروکتر اند گمبل وارد زباله دانی دفتر مرکزی هِلِن کورتیس که از زیرمجموعه‌های یونی لِور است، شد. وقتی مدیران پروکتر اند گمبل متوجه این روش سؤال برانگیز شدند، فوراً آنرا متوقف کرده، موضوع را داوطلبانه به اطلاع یونی لِور رساندند و در مورد خطاهایی که در رقابت رخ داده به مذاکره پرداختند.

هوشمندی بازاریابی

جاسوسی بازاریابی

جمع آوری و تحلیل منظم اطلاعاتی است که به طور عمومی در مورد رقبا و توسعه بازار در دسترس می‌باشد.

هوشمندی بازاریابی(**Marketing Intelligence**) جمع‌آوری و تحلیل منظم اطلاعاتی است که به طور عمومی در مورد رقبا و توسعه بازار در دسترس می‌باشد. هدف هوشمندی بازاریابی، بهبود تصمیمات استراتژیک، ارزیابی و پیگیری فعالیتهای رقبا و پیش هشدار در مورد فرصتها و تهدیدها می‌باشد.

جاسوسی از رقبا به طور چشمگیری افزایش پیدا کرده و شرکتهای بیشتر و بیشتری به تجسس رقبایشان می‌پردازند. تکنیکهای مورد استفاده، بسیار متنوع هستند و از امتحان کردن پرسنل و بررسی محصولات رقیب گرفته تا تحقیقات در اینترنت، دزدکی به نمایشگاههای رقیب رفتن و در زباله‌های آن جستجو کردن را دربر می‌گیرد.

اطلاعات زیادی را می‌توان از افراد داخل شرکت - مدیران، مهندسان، دانشمندان، مسئولان خرید و نیروی فروش- بدست آورد. همچنین می‌توان اطلاعات مهمی را از تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و مشتریان کلیدی جمع آوری کرد. اطلاعات را می‌توان از رقبا نیز بدست آورد؛ مثلاً محصولات رقیب را خریداری کرده و به تحلیل آن پرداخت، فروشنان را زیر نظر گرفت، در مورد حق امتیازهای جدید آنها تحقیق کرد و یا به بررسی نشانه‌های فیزیکی مختلفی پرداخت. به عنوان مثال، یکی از

شرکتها به بررسی منظم پارکینگ رقبا می‌پرداخت- شلوغ بودن نشانه کار زیاد و موفقیت می‌باشد؛ نیمه پر بودن نشانه وجود مشکلات است.

حتی بعضی از شرکتها زباله رقبا را می‌دزدیدند؛ این کار از نظر قانونی اشکالی ندارد، زیرا زباله‌ها به عنوان دارایی متروک در نظر گرفته می‌شوند. در یک دزدی حرفه‌ای زباله، اِیر کانادا، زباله دانی‌های بزرگ وِست جِت را دزدید تا مدارکی مبنی بر نفوذ غیر قانونی وست جت در سیستم‌های کامپیوتری اِیر کانادا بیابد.[۶] در مورد دیگری، پروکتر اند گمبل وارد زباله دانی دفتر مرکزی یونی لِور شد. یکی از تحلیلگران می‌گوید: "کاملاً مشخص بود که عملیات موفقیت آمیز است. پروکتر اند گمبل، حتی جزئی‌ترین اطلاعاتی که در مورد یونی لِور نیاز داشت را بدست آورده بود. اما وقتی اخباری در مورد این تکنیک سؤال برانگیز به مدیران پروکتر اند گمبل رسید، آنها را حیران کرد. آنها فوراً پروژه را متوقف کرده، و به طور داوطلبانه یونی لِور را از این موضوع مطلع کرده و در مورد اینکه آیا اشتباهی در رقابت رخ داده یا خیر به مذاکره پرداختند. با اینکه پروکتر اند گمبل ادعا کرد که هیچ قانونی را زیر پا نگذاشته است، اما شرکت گزارش کرد که حمله ناگهانی به زباله‌ها بر خلاف اصول مؤکد تجارتشان است."[۷]

معمولاً شرکتها اطلاعات محرمانه را از طریق گزارشهای سالانه، نشریات اداری، نمایشگاههای بازرگانی، مطبوعات، آگهی‌ها، و وب سایتها به طور عمومی منتشر می‌کنند. اینترنت هم ثابت کرده که منبعی بسیار غنی برای جمع آوری اطلاعات ارائه شده توسط رقبا می‌باشد. بازاریابان می‌توانند از طریق موتورهای جستجوگر، به جستجوی نام، رویداد یا جریان خاصی در مورد رقیب مشخصی پرداخته و ببینند چه چیزی ظاهر می‌شود. علاوه بر این امروزه شرکتها اطلاعات بسیار زیادی را روی وب سایتهایشان قرار می‌دهند تا مشتریان، همکاران، تأمین کنندگان، سرمایه‌گذاران و خریداران حق امتیاز را مجذوب خود کنند. این منبع سرشار اطلاعات بدرد بخور هم می‌تواند اطلاعاتی در مورد استراتژی‌ها، بازارها، محصولات جدید، کارخانه‌ها، و هر چیز دیگری که اتفاق می‌افتد، ارائه کند.

حتی چیزهای ساده‌ای مثل فرصتهای شغلی معرفی شده توسط شرکتها هم می‌تواند اطلاعا زیادی را افشا کند. مثلاً چند سال قبل، هنگامی که بیل گیتس از سر بیکاری در حال بررسی وب سایت گوگل بود، متوجه شد که در توضیحات تمام فرصتهای شغلی که گوگل ارائه کرده، به تخصص در زمینه بهبود روشهای جستجو در اینترنت اشاره‌ای نشده است، بلکه به دنبال افرادی است که به نرم افزارهای اصلی کسب و کار مایکروسافت مسلط باشند. بیل گیتس که متوجه شده بود خطری پیش روی است، به تنی چند از مدیران مایکروسافت ایمیل زد که " باید این افراد را بیشتر زیر نظر داشته باشیم. به نظر می‌رسد در حال تولید چیزی هستند تا با ما به رقابت بپردازند." یکی از مشاوران هوشمندی بازاریابی می‌گوید: معمولاً شرکتها وقتی متوجه می‌شوند که بیرون چقدر اطلاعات هست، شگفت زده می‌شوند. آنها مشغول کارهای روزمره‌شان هستند و درک نمی‌کنند که با چند حرکت استراتژیک چقدر اطلاعات می‌توانند بدست آورند."[۸]

جاسوسان، می‌توانند از هزاران پایگاه اطلاعاتی برخط که برخی از آنها مجانی هستند هم استفاده کنند. مثلاً بانک اطلاعاتی کمیسیون اوراق بهادار و بورس ایالات متحده، انبار بزرگی از اطلاعات مالی در مورد شرکتهای رقیب سهامی عام است. دفتر برندهای ایالات متحده نیز نشان می‌دهد رقبا در چه زمینه هایی درخواست ثبت اختراع داده‌اند. همچنین با پرداخت مبلغی جزئی، می‌توان به عضویت ۳۰۰۰ بانک اطلاعاتی برخط و خدمات جستجوی اطلاعات همچون دیالوگ، دیتا استار، لِکسیز-نِکسیز، داو جونز نیوز رِتریوال، یو ام آی پرو کوئست، و یا دان اند براد استریت آنلاین اکسس در آمد.

بازی جاسوسی، برای هر دو طرف به پیش می‌رود. شرکتها، در مواجه با تلاشهای راسخ رقبا برای کسب اطلاعات محرمانه، تدابیری برای محافظت از اطلاعات اتخاذ کرده‌اند. مثلاً یونی لِور برنامه گسترده آموزش هوشمندی رقابتی را شروع کرده است. یکی از کارمندان قبلی یونی لِور می‌گوید:" به ما آموزش می‌دادند که چطور از اطلاعات محافظت کنیم و همینطور چطور از رقبا اطلاعات بدست آوریم. همچنین به ما هشدار می‌دادند که هنگام مسافرت دهانمان را ببندیم. . . به ما هشدار دادند که راننده تاکسی که برای رفت و آمد از آن استفاده می‌کنیم، ممکن است جاسوس شرکت رقیب باشد". کارمند اخراج شده، در ادامه می‌گوید: "یونی لِور، حتی امنیت داخلی را نیز به طور تصادفی بررسی می‌کند. در یک کنفرانس داخلی بازاریابی، ما هنرپیشه‌ای را به کار گرفتیم تا به گروه نفوذ کند. ایده اصلی این بود که ببینیم چه کسی با او صحبت خواهد کرد، چه اطلاعاتی را در اختیار او قرار خواهد داد و چقدر طول می‌کشد تا متوجه شوند هیچ کس او را نمی‌شناسد. او مدت زمان زیادی آنجا بود."[۹]



تصویر ٤-٢
فرایند تحقیقات بازاریابی

استفاده روز افزون از هوشمندی بازاریابی، باعث بروز برخی نگرانیهای اخلاقی در مورد آن شده است. با اینکه اکثر روشهای بکاربرده شده قبلی، قانونی بوده و حتی برخی به طور زیرکانه‌ای رقابتی هستند، اما برخی از آنها موجب بروز تردیدهای اخلاقی شده‌اند. در هر صورت، نباید در مقابل تجسس سر تعظیم فرود آورد. با وجود منابع قانونی اطلاعات محرمانه که در دسترس هستند، شرکت برای بدست آوردن اطلاعات محرمانه خوب، نیازی به شکستن قانون یا زیر پا گذاشتن هنجارهای عمومی ندارد.

تحقیقات بازاریابی

بازاریابان، علاوه بر اطلاعات رقبا و پیشامدهای بازار، به مطالعات رسمی در مورد وضعیتهای خاص هم نیاز دارند. مثلاً بودوایزر می‌خواهد بداند که چا عاملی در آگهی جدیدش برای سوپر بول بیشترین تأثیر را می‌گذارد، یا سامسونگ می‌خواهد بداند که چه تعداد و چه افرادی تلویزیون نسل جدید پلاسمای تولیدی‌اش را خریداری خواهند کرد. در چنین موقعیتهایی، هوشمندی بازاریابی نمی‌تواند اطلاعات تفصیلی مورد نیاز را ارائه کند. در اینجا مدیران به تحقیقات بازاریابی نیاز دارند.

تحقیقات بازاریابی، طراحی، جمع‌آوری، تحلیل، و گزارش سیستماتیک اطلاعات مربوط به وضعیت خاص بازاریابی است که سازمان با آن روبرو شده است. شرکتها، در موقعیتهای مختلفی از تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند. مثلاً تحقیقات بازاریابی، بازاریابان را در درک میزان رضایت مشتریان و رفتارهای خریدشان یاری می‌کند. همچنین می‌توان پتانسیلهای بازار و سهم بازار را شناسایی کرد و یا به اندازه‌گیری میزان اثربخشی قیمت گذاری، محصول، توزیع، و فعالیتهای ترویجی پرداخت.

تحقیقات بازاریابی
طراحی، جمع آوری، تحلیل و گزارش سیستماتیک اطلاعات مربوط به وضعیت خاص بازاریابی که سازمان با آن روبرو است.

برخی از شرکتهای بزرگ، دارای بخش تحقیقات بازاریابی اختصاصی هستند که زیر نظر مدیر بازاریابی به انجام پروژه‌های تحقیقات بازاریابی می‌پردازند. غولهایی چون کرافت و سیتی گروپ، تحقیقات بازاریابی را بدین شکل انجام می‌دهند. علاوه بر همچنین این شرکتها همانند شرکتهای کوچک، پیوسته محققین حرفه‌ای خارج از شرکت را برای مشاوره در مورد مشکلات بازاریابی خاص یا انجام مطالعات بازاریابی به خدمت می‌گیرند. در بعضی موارد هم فقط اطلاعات جمع‌آوری شده در خارج از شرکت را برای کمک به اتخاذ تصمیمها، خریداری می‌کنند.

فرایند تحقیقات بازاریابی از چهار گام تشکیل شده است(به تصویر ۴-۲ نگاه کنید): *تعریف مسئله و اهداف تحقیق*، *تهیه برنامه تحقیق*، اجرای برنامه تحقیق و *تفسیر و گزارش یافته‌ها*.

تعریف مسئله و اهداف تحقیق

تحقیقات اکتشافی
تحقیقات بازار برای جمع آوری اطلاعات اولیه که به تعریف مشکل و پیشنهاد فرضیه کمک می‌کند.

مدیران بازاریابی و محققین باید برای تعریف مسئله و توافق بر سر اهداف تحقیق، از نزدیک با ه همکاری کنند. مدیر بهتر از همه می‌داند که اطلاعات را برای چه تصمیمی لازم داریم، ؛ محقق هم تحقیقات بازاریابی را به بهترین شکل درک کرده و می‌داند اطلاعات را چطور باید جمع آوری کرد.

بعد از اینکه مسئله به دقت تعریف شد، مدیر و محقق باید اهداف تحقیق را مشخص کنند. هر پروژه تحقیقات بازاریابی، یکی از سه نوع اهداف را مد نظر دارد. هدف *تحقیقات اکتشافی(Exploratory Research)* جمع‌آوری اطلاعات مقدماتی است که در تعریف مسئله و پیشنهاد فرضیه بکار خواهد رفت. هدف *تحقیقات توصیفی(Descriptive Research)* توصیف چیزهایی مثل پتانسیل بازار برای محصولی خاص یا ترکیب جمعیتی و گرایش مشتریانی که محصولی را خریداری می‌کنند می‌باشد. هدف *تحقیقات تبیینی(Casual Research)* بررسی فرضیه در مورد رابطه علت و معلولی است. مثلاً آیا ۱۰ درصد کاهش در شهریه یک دانشگاه خصوصی، آنقدر باعث افزایش ثبت نام می‌شود که کاهش درآمد را جبران کند ؟ معمولاً مدیران با تحقیقات اکتشافی کار را آغاز می‌کنند و در ادامه به تحقیقات توصیفی یا تبیینی می‌پردازند.

تحقیقات تبیینی
تحقیقات بازاریابی برای بررسی فرضیه‌ای در مورد رابطه علت و معلولی.

شرح مسئله و اهداف تحقیقات، کل فرآیند تحقیقات را هدایت می‌کند. مدیر و محقق باید شرح را به صورت مکتوب درآورند تا مطمئن شوند که در مورد هدف و نتایج مورد انتظار تحقیقات، با هم توافق دارند.

تهیه برنامه تحقیق

وقتی مسئله و اهداق تحقیق مشخص شدند، محقق باید اطلاعاتی که مورد نیاز است را دقیقاً مشخص کند، برنامه‌ای برای جمع‌آوری کارآمد آنها تهیه کرده و برنامه را به مدیریت ارائه کند. برنامه تحقیق به طور خلاصه منابع اطلاعاتی موجود را مشخص کرده، شیوه خاص تحقیق، روش تماس، طرح نمونه گیری، و ابزارهایی که محقق برای جمع‌آوری اطلاعات جدید بکار خواهد برد را به دقت شرح می‌دهد.

اهداف تحقیق باید به صورت نیازهای خاص اطلاعاتی مشخص شود. مثلاً فرض کنید کَمپبِل می‌خواهد تحقیقاتی در مورد واکنش به معرفی قوطیهای اسپاگتی قابل استفاده در ماکروفر انجام دهد. این بسته‌بندی برای سوپها کمپبل با برند ، "سوپ لذیذ، هر وقت، هرجا" استفاده شده بود و موفقیت آمیز هم بود. این محصول گرانتر از محصولات دیگر بود اما مصرف کننده می‌توانست آنرا در ماکروفر به سرعت گرم کرده و بدون نیاز به بشقاب مصرف کند. احتمالاً این تحقیق مستلزم جمع‌آوری اطلاعاتی خاص در این زمینه‌ها می‌باشد:

- خصوصیتهای جمعیت شناختی، اقتصادی، و شیوه زندگی مصرف‌کنندگان فعلی اسپاگتیاس. (زوجهای گرفتاری که دنبال بسته بندی جدید و مناسبی هستند که ارزشش را داشته باشد؛ یا خانواده‌های بزرگی که می‌خواهند کمتر پول بدهند و شستن بشقابها هم برایشان اهمیتی ندارد).
- الگوی مصرفی مصرف‌کنندگان اسپاگتیاس و محصولات مرتبط: کجا، چه وقت و چقدر می‌خورند(بسته‌بندی جدید برای افراد بزرگسالی که می‌خواهند در حرکت غذا بخورند مناسب است، ولی برای والدینی که می‌خواهند به چند بچه غذا بدهند جالب نیست).
- واکنش خرده فروشان به بسته‌بندی جدید(بدست نیاوردن حمایت خرده فروشان، منجر به شکست در فروش بسته‌بندی جدید خواهد شد).
- پیش‌بینی فروش هر دو بسته‌بندی جدید و قدیم.(بسته‌بندی جدید فروش جدیدی به همراه خواهد داشت یا فقط بخشی از فروش قبلی را به خود اختصاص می‌دهد؟ آیا این بسته‌بندی باعث افزایش سود کمپبل خواهد شد؟)

مدیران کمپبل برای تصمیم‌گیری در مورد عرضه بسته‌بندی جدید، به این اطلاعات و اطلاعات بسیار دیگری نیاز دارند.

برنامه تحقیقات باید به صورت طرح مکتوبی تهیه شود. نیاز به یک طرح مکتوب وقتی بیش از پیش احساس می‌شود که پروژه بزرگ و پیچیده بوده و یا قرار است توسط مؤسسه‌ای در بیرون از شرکت انجام شود. طرح مکتوب باید شامل مسئله‌ای که مد نظر مدیریت است و اهداف تحقیقات، اطلاعاتی که باید جمع‌آوری شود، و روشی که به مدیر در تصمیم‌گیری کمک می‌کند، باشد. این طرح باید هزینه‌های تحقیقات را نیز در بر بگیرد.

در برنامه تحقیق، ممکن است برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز مدیریت، از جمع‌آوری داده دست دوم، داده دست اول، یا هر دوی آنها استفاده کرد. **داده دست دوم**، داده‌هایی هستند که در حال حاضر در جایی وجود دارند و برای هدف دیگری تهیه شده‌اند. **داده دست اول**، داده‌هایی است که برای هدف خاصی جمع‌آوری می‌شوند.

داده دست دوم

داده‌هایی که در حال حاضر در جایی وجود دارند و برای هدف دیگری جمع آوری شده‌اند.

جمع‌آوری داده ثانویه

محقیقین معمولاً کار را با جمع‌آوری داده دست دوم آغاز می‌کنند. بانک اطلاعاتی داخلی شرکت، نقطه شروع خوبی است. بهرحال، شرکت می‌تواند از مجموعه گسترده‌ای از منابع داده خارجی مثل شرکتهای ارائه دهنده خدمات داده و منابع دولتی نیز استفاده کند(به جدول ۴-۱ مراجعه کنید).

داده دست اول

داده‌هایی که برای هدف خاصی جمع آوری شده‌اند.

شرکتها می‌توانند گزارشهای داده‌های دست دوم را از عرضه کنندگان خارجی خریداری کنند. مثلاً شرکت اِی سی نیلسِن داده‌های ۱۲۵،۰۰۰ خانوار را در دهها کشور جمع آوری کرده و معیارهایی در مورد خرید تستی یا خرد دائمی، وفاداری به برند و وضعیت جمعیت شناختی آنها ارائه می‌کند. سیمونز اطلاعاتی در مورد بیش از ۸،۰۰۰ برند در ۴۶۰ گروه مختلف محصولات را به فروش می‌رساند که خصوصیات کاملی در مورد مصرف کنندگان را نیز شامل می‌شود. این خصوصیات برای ارزیابی هر چیزی مفید است، از محصول و برندی که ترجیح می‌دهند بخرند گرفته تا روش زندگی، گرایش‌ها و رسانه‌های مورد نظرشان.

جدول ٤-١ منابع برگزیده داده‌های بیرونی

داده‌های تجاری:
AC Nielsen Corporation (www.acnielsen.com) ارائه دهنده اطلاعات اسکنر سوپرمارکتها در مورد فروش، سهم بازار، و قیمت خرده فروشی؛ داده‌های خرید خانوار؛ داده‌های مخاطبان تلویزیون
Information Resources, Inc. (www.infores.com) ارائه دهنده اطلاعات اسکنر سوپرمارکتها برای ردیابی گردش خواربار و اطلاعات فروش محصولات جدید
Arbitron (www.arbitron.com) ارائه دهنده اطلاعات فروشگاههای محلی و اطلاعات مخاطبان و هزینه تبلیغات رادیو اینترنتی، به عنوان یکی از رسانه‌های تبلیغاتی و صرف هزینه‌های تبلیغاتی
J.D. Power and Associates (www.jdpower.com) ارائه اطلاعات مربوط به نظرسنجی از مصرف‌کنندگان مستقل در مورد کیفیت، رضایت مشتری و رفتار مصرف کنندگان محصولات و خدمات.
IMS Health (www.imshealth.com) گزارشهای فروش داروها، وضعیت نمایندگان فروش دارویی و ارائه پیش‌بینی در مورد بازار دارویی.
Simmons Market Research Bureau (www.smrb.com) ارائه دهنده تحلیلهای تفصیلی از الگوهای مصرف بیش از ۴۰۰ گروه محصول در بازارهای برگزیده.
Dun & Bradstreet (www.dnb.com) نگهداری بانک اطلاعاتی شامل اطلاعات بیش از ۵۰ میلیون شرکت در سراسر دنیا
comScore Networks (www.comscore.com) ارائه دهنده اطلاعات رفتاری و تحلیلهای ژئودموگرافیک کاربران اینترنت و رسانه‌های دیجیتال در سراسر دنیا.
Thomson Dialog (http://library.dialog.com) امکان دسترسی به ABI/INFORM، بانک اطلاعاتی از مقالات بیش از ۸۰۰ ناشر و گزارشها، خبرنامه‌ها، و کتابهای راهنمای صنایع مختلف.
LexisNexis (www.lexisnexis.com) ارائه دهنده مقالاتی در مورد تجارت، مصرف کننده و نشریات بازاریابی به اضافه ردیابی شرکتها، صنایع، روندها و تکنیکهای ترویجی.
Factiva (www.factiva.com) متخصص در اطلاعات دقیق مالی، تاریخی و عملیاتی شرکتهای عمومی و خصوصی
Hoover's, Inc. (www.hoovers.com) ارائه دهنده تعریف کسب و کار، کلیات مالی، و اخبار شرکتهای بزرگ سراسر دنیا
CNN (www.cnn.com) گزارش اخبار ایالات متحده و دنیا و پوشش خبری بازار و شرکتهای خبری با جزئیات
American Demographics (www.demographics.com) گزارش روندهای جمعیت شناختی و اهمیت آنها برای شرکتها.
داده‌های دولتی:
کمیسیون اوراق بهادار و بورس بانک اطلاعاتی اِدگار (www.sec.gov) اطلاعات مالی شرکتهای عمومی آمریکا را ارائه می‌کند.
اداره کسب و کارهای کوچک (www.sba.gov) شامل اطلاعات و لینکهایی برای مدیران شرکتهای کوچک
کمیسیون تجارت فدرال (www.ftc.gov) قوانین و تصمیمات مرتبط با حفاظت از مصرف کنندگان و قانون ضد انحصار را ارائه می‌کند.
Stat-USA (www.stat-usa.gov) بخشی از سایت تجارت، ارائه آمار شرکتها و تجارت بین‌الملل ایالات متحده
U.S. Census (www.census.gov) ارائه دهنده آمار و روند تغییرات جمعیت ایالات متحده
U.S.Patent and Trademark Office (www.uspto.gov) ارائه امکان جستجو در مورد اینکه چه کسی برای علامت تجاری و حق امتیاز پرونده دارد.
داده‌های اینترنت:
ClickZ Stats/CyberAtlas (www.clickz.com/stats) ارائه دهنده اطلاعات زیادی از اینترنت و کاربرانش گرفته تا مصرف کننده و تجارت الکترونیک
Interative Advertising Bureau (www.iab.net) پوشش دهنده آمار در مورد تبلیغات در اینترنت
Jupiter Research (www.jupiterresearch.com) نظارت بر ترافیک و رتبه سایتهای مهم

خدمات مانیتور که توسط یانکِلوویچ ارائه می‌گردد، اطلاعات مهم الگوهای اجتماعی و روش زندگی را به فروش می‌رساند. این شرکتها و دیگر شرکتها مشابه، در راستای پاسخگویی به نیاز اطلاعات بازاریابی، به عرضه گسترده اطلاعات با کیفیت می‌پردازند.[۱۰]

محققین بازاریابی با استفاده از **بانکهای اطلاعاتی برخط**، می‌توانند جستجوی مورد نظرشان را در داده‌های دست دوم انجام دهند. بانکهای اطلاعاتی برخط عمومی همچون دیالوگ و لِکسیس-نِکسیس اطلاعات بسیار زیادی را در اختیار تصمیم‌گیران بازاریابی قرار می‌دهند. علاوه بر سایتهای تجاری که اطلاعات را در ازای حق اشتراک، عرضه می‌کنند، افرادی که به اندازه کافی سرسخت بوده و به دنبال سایتهای اتحادیه‌های صنفی، ادارات دولتی، نشریات تجاری و رسانه‌های خبری

بگردند، می‌توانند این اطلاعات را به رایگان نیز بدست آورند. وب سایتهای بسیار زیادی اطلاعات ارائه می‌کنند و پیدا کردن اطلاعات درست، خود کار بسیار دشواری است.

داده‌های دست دوم نسبت به داده‌های دست اول، معمولاً خیلی سریعتر و ارزانتر به دست می‌آیند. علاوه بر این، داده‌های دست دوم بعضی اوقات داده‌هایی را در اختیار شرکتها قرار می‌دهند که امکان تهیه انفرادی آن برای شرکتها ممکن نیست؛ اطلاعاتی که یا به طور مستقیم در دسترس نیستند یا تهیه آن خیلی هزینه‌بر است. مثلاً جمع آوری مداوم اطلاعات در مورد سهم بازار، قیمت و نمایش برندهای رقبا را از طریق بازرسی فروشگاهها، برای کمپل هزینه بسیار زیادی خواهد داشت؛ اما این داده‌ها را می‌توان از طریق خدمات اینفو اسکن شرکت اینفورمیشن ریسورسز خریداری کرد؛ این شرکت، اطلاعات را از ۳۴،۰۰۰ سوپرمارکت مجهز به اسکنر در سراسر آمریکا جمع‌آوری می‌کند.

داده‌های دست دوم ممکن است مشکلاتی نیز ایجاد کنند. ممکن است داده‌های مورد نیاز وجود نداشته باشند؛ مثلاً کمپبل نمی‌تواند داده‌هایی در مورد واکنش مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی جدیدی که هنوز وارد بازار نشده، را پیدا کند. حتی وقتی که داده‌ها وجود دارند هم ممکن است زیاد به دردخور نباشند.

America's leading provider of consumer product purchase, shopping and media usage behavior, including detailed demographic, psychographic, lifestyle and attudinal descriptions

For Over 50 Years, the Voice of the American Consumer
Simmons
An Experian Company

Surveying over 30,000 people annually gathering information on almost 8,000 brands in more than 460 data categories.

Newly Expanded National Consumer Study (NCS)
Unifying the Simmons National Consumer Study and Simmons National Hispanic Consumer Study
- The first syndicated research study that fully integrates the consumer behavior of Hispanic Americans with the total U.S. population

Teens Study/Kids Study
- National survey of teens ages 12-17
- National survey of kids ages 6-11

Simmons BehaviorGraphics™
- Powerful segmentation system linking Simmons NCS and National TV ratings

Simmons Integrated Marketing Solutions
- Custom Media Studies
- Data Integrations

SimmonsLOCAL
- Localized projections of NCS in all 207 continental U.S. DMAs

Simmons & Microsoft MapPoint
- Mapping capabilities for Simmons' 8,000 brands down to zip code level
- Create a report online in real time
- Map results instantaneously in MapPoint

29 Broadway, 2nd Floor, New York, NY 10006 | (212) 863-4500 | www.smrb.com

■ خدمات بانکهای اطلاعاتی برخط همچون سیمونز، حجم عظیمی از اطلاعات را تنها با یک کلیک در اختیار تصمیم گیران بازاریابی قرار می‌دهد؛ از اطلاعات درباره محصولاتی که مشتریان می‌خرند و برندی که ترجیح می‌دهند گرفته تا روش زندگی، گرایش و رسانه‌ای که می‌پسندند. سیمونز صدای مصرف‌کننده آمریکایی است.

محقق باید داده‌های دست دوم را به دقت بررسی کند تا مطمئن شود که *مرتبط*(با نیازهای پروژه همخوانی دارد)، *دقیق*(به طور قابل اعتماد جمع‌آوری و گزارش شده)، *به روز*(آنقدر که برای تصمیم‌گیری لازم است، به روز باشد)، و *بی طرف*(بی‌طرفانه جمع‌آوری و گزارش شده باشد) می‌باشد.

جمع‌آوری داده‌های دست اول

داده‌های دست دوم، نقطه شروع خوبی برای تحقیق است و معمولاً به تعریف مسئله و اهداف آن کمک می‌کند. اما معمولاً شرکتها باید به جمع‌آوری داده‌های دست اول نیز بپردازند. محققین همانطور که باید کیفیت داده‌های دست دوم را به دقت بررسی کنند، باید هنگام جمع‌آوری داده‌های دست اول نیز دقت زیادی به عمل آورند. باید مطمئن شد که داده‌ها مرتبط،

دقیق، به روز، و بی‌طرفانه جمع‌آوری شده است. جدول ۴-۲ نشان می‌دهد که برای طراحی برنامه جمع‌آوری داده‌های دست اول، باید در مورد *شیوه تحقیق*، *روش تماس*، *طرح نمونه گیری* و *ابزار تحقیق* تصمیم‌گیری کرد.

شیوه تحقیق

تحقیقات مشاهده ای

جمع آوری اطلاعات دست اول از طریق مشاهده افراد، رفتارها و موقعیتهای مرتبط.

شیوه تحقیق برای جمع‌آوری داده‌های دست اول شامل مشاهده، پیمایش و تجربی می‌باشد. در اینجا به بررسی تک تک آنها می‌پردازیم:

تحقیقات مشاهده‌ای تحقیقات مشاهده‌ای(Observational Research) شامل جمع‌آوری داده‌های دست اول از طریق مشاهده افراد، رفتارها و موقعیتهای مرتبط می‌باشد. مثلاً بانکی که می‌خواهد شعبه جدیدی تأسیس کند، به بررسی الگوی رفت و آمد، وضعیت محلی و موقعیت شعبه‌های رقیب در محل مورد نظر می‌پردازد.

دلیل آنکه محققین اغلب تحقیقات مشاهده‌ای را انجام می‌دهند این است که از طریق آن می‌توان به بینشی دست یافت که از طریق پرسش و پاسخ با مشتری قابل حصول نیست. مثلاً فیشِر-پرایس آزمایشگاه مشاهده‌ای تأسیس نموده که در آن می‌توان عکس‌العمل کودکان به اسباب بازیهای جدید را مشاهده کرد. این آزمایشگاه، فضایی روشن و پر از اسباب بازی دارد که کودکان خوش شانس برای آزمایش کردن اسباب‌بازی‌های جدید به آنجا می‌روند. نمونه‌های جدید اسباب‌بازی‌ها در اختیار کودکان قرار می‌گیرد و طراحان به دقت رفتار آنها را مشاهده می‌کنند تا ببینند کدام اسباب‌بازی نظر کودکان را به خود جلب می‌کند. کیمبرلی-کِلارک هم روشی جدید برای مشاهده رفتار از نقطه نظر مصرف‌کنندگان ابداع کرده است:[11]

> چند سال پیش کیمبرلی-کلارک متوجه شد که درست زمانی که شرکت آماده معرفی لوسیون‌های بچه و محصولات مرتبط با حمام هوگیز است، فروش دستمام مخصوص پاک کردن نوزادان افت کرد. روشهای تحقیق متعارف، دلیل قانع کننده‌ای به دست نداد و بازاریابان ک-ک به این نتیجه رسیدند که بهترین کار مشاهده زندگی روزمره مشتریان و گرفتن بازخورد از آن می‌باشد. طرح بازاریابان این بود که مصرف‌کنندگان لباسهایی مجهز به دوربین بپوشند تا آنها بتوانند هر چه که مصرف‌کننده در خانه می‌بینند را ببینند. شناسایی مشکل (و البته فرصت) زمان زیادی طول نکشید. با اینکه خانمها در گروههای تمرکزی گفته بودند که پوشک نوزادان را روی میز مخصوص این کار عوض می‌کنند، اما حقیقت این بود که این کار را در هر جایی از روی میز غذاخوری و مبل و فرش گرفته تا روی ماشین لباسشویی و در وضعیت نامناسبی انجام می‌دادند. محققین متوجه شدند که هم ظرف دستمال و هم لوسیون به دو دست نیاز دارد و این مسئله مشکلات بسیاری ایجاد می‌کند. از اینرو طراحان ظرف جدیدی طراحی کردند که با فشار دادن یک دکمه دستمال را بیرون می‌انداخت. طراحی ظرف لوسیون را هم طوری تغییر دادند که به سادگی با یک دست قابل استفاده بود.

جدول ٤-۲ برنامه‌ریزی برای جمع‌آوری داده‌های دست اول

شیوه تحقیق	روش تماس	طرح نمونه‌گیری	ابزار تحقیق
مشاهده	نامه	واحد نمونه‌گیری	پرسشنامه
پیمایش	تلفن	اندازه نمونه	ابزار مکانیکی
تجربی	شخصی	فرآیند نمونه‌گیری	
	برخط		




■ تحقیقات مشاهده‌ای: فیشِر-پرایس آزمایشگاه مشاهده‌ای تأسیس کرده که در آن به مشاهده عکس العمل کودکان به اسباب بازیهای جدید می‌پردازد.

تحقیقات مشاهده‌ای می‌تواند داده‌هایی را جمع‌آوری کند که افراد مایل به ارائه آن نیستند یا حتی نمی‌توانند آن را بیان کنند. در بعضی موارد، مشاهده تنها راه بدست آوردن داده‌ها است. در نقطه مقابل چیزهایی مثل احساسات، نگرش و انگیزش یا رفتارهای شخصی قرار می‌گیرد که اصلاً قابل مشاهده نیستند. مشاهده رفتارهای دراز مدت یا غیر تکراری هم بسیار دشوار است. محققین با توجه به این محدودیتها، معمولاً مشاهده را با دیگر روشهای جمع‌آوری داده بکار می‌برند.

امروزه شرکتها بسیاری به استفاده از روشی به نام تحقیقات نژاد شناسی روی آورده‌اند. *تحقیقات نژاد شناسی* (*Ethnographic Research*) شامل ارسال مشاهده‌گران آموزش دیده برای مشاهده و تعامل با مصرف‌کنندگان در محل زندگی اصلی‌شان می‌باشد. به این مثال توجه کنید:[۱۲]

گروه هتل‌های ماریوت با شرکت طراحی ایدِئو قراردادی منعقد کرده تا این شرکت نگاهی تازه به کسب و کار سفر بیاندازد و در مورد تجربه استفاده از هتل برای گروه مهمی از مشتریان فکرهای تازه ارائه کند: جوانان دوستدار فن‌آوری در حال سفر. ایدِئو به جای انجام نظرسنجی‌های متداول و برگزاری گروههای تمرکزی، تیمی از مشاوران شامل یک طراح، یک انسان شناس، یک نویسنده و یک معمار را به سفری شش هفته‌ای فرستاد تا با مشتریان بیامیزند و نمایی از نزدیک و شخصی نسبت به آنها پیدا کنند. این گروه به ۱۲ شهر سفر کرد و در لابی، کافی‌شاپ و رستوران با مهمانها گرم گرفت و از آنها در مورد کارهایی که هر ساعت انجام می‌دادند پرس و جو کرد تا نموداری از آن تهیه کند.

آمیختن با مسافران به آنها نشان داد که هتلها در مجموع برای گروههای کوچک مسافران اداری جای مناسبی نیست. لابی هتلها تا حدودی تاریک بود و نه تنها برای انجام کارهای متعارف تجاری مناسب نبود که حتی باعث لطمه زدن به آنها نیز می‌شد. بیرون از اتاق هتلهای ماریوت، جایی برای مسافران وجود نداشت که هم بتوانند به کارهای اداری‌شان بپردازند و هم از فضا لذت ببرند. یکی از مشاوران ایدئو خانمی را دید که در لابی مشغول صرف نوشیدنی بود و مجبور بود حواسش را جمع کند تا نوشیدنی روی کاغذهایی که روی میز پراکنده بود نریزد. این مشاور می‌گوید: هتلهای بسیار کمی وجود دارند که به این مسائل اهمیت می‌دهند. نتیجه این شد که ماریوت لابی هتلهای ماریوت و رنسانس را بازآفرینی کرد و فضایی اجتماعی با میزهای کوچک در آن قرار داد، نور چراغها را بیشتر کرد و دسترسی بی‌سیم به اینترنت را فراهم کرد تا بیشتر برای برگزاری جلسات مناسب باشد. فضای دیگری که ایجاد شد مخصوص مسافران تنها بود تا بتوانند در فضایی آرام و نیمه شخصی از میزهای بزرگتر استفاده کنند و دیگر نگران ریختن نوشیدنی روی کاغذهایشان نباشند.

تحقیقات نژاد شناسی، معمولاً نتایج پنهانی را آشکار می‌سازد که با تحقیقات سنتی به وسیله پرسش‌نامه یا گروههای تمرکزی قابل کشف نیست. یکی از متخصصین تحقیق می‌گوید: زیبایی انسان‌شناسی، درک عمیق‌تری است که در رابطه با مصرف‌کنندگان به ما می‌دهد و روشهای سنتی تحقیق از آن عاجز هستند. البته شرکتها هنوز هم از گروههای تمرکزی، نظرسنجی‌ها و داده‌های جمعیت شناسی برای درک بهتر نسبت به تفکرات مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند، اما مشاهده نزدیک مردم در جایی که کار یا زندگی می‌کنند . . . امکان درک خواسته‌های غیر قابل بیان کردن مشتریان را میسر می‌سازد.[13]

تحقیقات پیمایشی

جمع آوری اطلاعات دست اول از مردم از طریق پرسیدن سؤالاتی در مورد دانش، گرایش، ارجحیت و رفتار خرید.

تحقیقات پیمایشی **تحقیقات پیمایشی**(**Survey Research**)، که پر استفاده‌ترین روش برای جمع‌آوری داده‌های دست اول است، بهترین روش برای جمع‌آوری اطلاعات *توصیفی*(*Descriptive Information*)می‌باشد. وقتی شرکتی می‌خواهد اطلاعاتی در مورد دانش، گرایش، ترجیحات، و رفتار خرید مردم بدست آورد، اغلب می‌تواند موضوع را مستقیماً از آنها سؤال کند.

برتری اصلی تحقیقات پیمایشی، انعطاف آن است؛ یعنی می‌توان از آن برای جمع‌آوری داده‌های مختلف و در موقعیت‌های مختلف استفاده کرد. بهر حال، تحقیقات پیمایشی مشکلاتی نیز دارد. بعضی وقتها، مردم نمی‌توانند به سؤالات پاسخ دهند چون جواب سؤال را به خاطر نمی‌آورند یا در مورد اینکه چه کاری می‌کنند و چرا این کار را می‌کنند فکر نکرده‌اند. همچنین ممکن است تمایلی نداشته باشند که به محققین ناشناس یا در مورد چیزهایی که خصوصی می‌دانند پاسخ دهند. پاسخ دهنده، ممکن است حتی وقتی جواب سؤال را نمی‌داند، برای اینکه به پرسشگر نشان دهد باهوش است پاسخی بدهد. یا برای همخوانی با نظر مصاحبه‌گر، پاسخ نادرستی به سؤال بدهد. در نهایت، افراد پر مشغله به این مصاحبه‌ها پاسخ نمی‌دهند و حتی ممکن است به عنوان تجاوز به حریم خصوصی شکایت نیز بکنند.

تحقیقات تجربی

جمع آوری داده‌های دست اول از طریق انتخاب گروههای یکسان، اعمال رفتارهای مختلف به آنها، کنترل عوال مرتبط و بررسی تفاوتها در پاسخهای گروهی.

تحقیقات تجربی تحقیقات مشاهده‌ای بهترین انتخاب برای تحقیقات اکتشافی، تحقیقات پیمایشی بهترین گزینه برای تحقیقات توصیفی و **تحقیقات تجربی**(**Experimental Researchy**) بهترین انتخاب برای جمع‌آوری داده‌های تبیینی می‌باشد. تحقیقات تجربی شامل انتخاب گروههای یکسان، اعمال رفتارهای مختلف بر اعضای آن، کنترل عوامل غیر مرتبط و بررسی تفاوت در پاسخهای اعضای گروه می‌باشد. بنابراین، تحقیقات تجربی به دنبال شناسایی روابط علّی و معلولی است.

مثلاً مک دونالد قبل از اضافه کردن ساندویچ جدیدی به منو غذاهایش، می‌تواند با استفاده از تحقیقات تجربی، اثر دو قیمت مختلف برای این ساندویچ را بر فروشش بسنجد. می‌توان ساندویچ جدید را در دو شهر، به قیمتهای متفاوت به فروش رساند. اگر دو شهر شبیه به هم باشند و کلیه فعالیتهای بازاریابی دیگر یکسان باشد، تفاوت فروش در دو شهر، نتیجه تفاوت قیمتها خواهد بود.

روش‌های تماس

اطلاعات را می‌توان از طریق نامه، تلفن، مصاحبه شخصی، یا وب سایت جمع‌آوری کرد. جدول ۴-۳ نقاط قوت و ضعف هر کدام از روشهای تماس را نشان می‌دهد.

نامه،تلفن، و مصاحبه شخصی *پرسشنامه‌های پستی* را می‌توان برای جمع‌آوری داده‌های زیاد بکار برد و هزینه به ازاء هر پاسخ نیز کم می‌باشد. معمولاً مخاطبان پرسشنامه‌های پستی، نسبت به مصاحبه حضوری یا تلفنی که توسط افراد ناشناخته انجام می‌شود، به پرسشهای خصوصی پاسخ‌های صادقانه‌تری می‌دهند. همچنین پرسشگری وجود ندارد تا بر پاسخهای مخاطب تأثیر بگذارد.

اما پرسشنامه‌های پستی انعطاف زیادی ندارند؛ یعنی همه مخاطبان به سؤالات به روشی مشابه پاسخ می‌دهند. معمولاً تکمیل این روش نیازمند زمان زیادی است، و تعداد افرادی که پرسشنامه کامل شده را پست کنند نیز بسیار پایین است. نکته آخر اینکه محققین کنترل بسیار کمی بر نمونه دارند؛ حتی با استفاده از یک لیست پستی دقیق هم نمی‌توان مطمئن بود در نهایت چه کسی به پرسشنامه پاسخ داده است.

مصاحبه تلفنی یکی از بهترین راهها برای جمع‌آوری سریع داده‌ها است و نسبت به پرسشنامه پستی، انعطاف بیشتری دارد. پرسشگران می‌توانند سؤالات دشوار را توضیح دهند و با توجه به پاسخهای دریافت شده، برخی سؤالات را حذف کنند یا بر برخی تأکید بیشتری بکنند. نرخ پاسخ نسبت به پرسشنامه پستی بالاتر است و پرسشگر می‌تواند درخواست کند که با شخصی با خصوصیات خاص یا حتی فرد خاصی مصاحبه کند.

به هر حال، در استفاده از مصاحبه تلفنی، باید توجه داشت که هزینه به ازای هر پاسخگو با توجه به هزینه تلفن بیشتر از پرسشنامه پستی می‌باشد. همچنین، افراد معمولاً تمایل ندارند به پرسشهای خصوصی پرسشگر پاسخ دهند. طرز برخورد پرسشگر نیز بر نتیجه کار تأثیر گذار است؛ نوع صحبت کردن، روشی که سؤال را مطرح می‌کند و دیگر تفاوتها می‌توانند بر پاسخ مخاطب تأثیر بگذارد. نکته آخر اینکه پرسشگران مختلف پاسخها را به شکلهای مختلف تفسیر کرده و ثبت می‌کنند. حتی ممکن است پرسشگر بر اثر فشار زمانی، تقلب کرده و بدون پرسیدن پرسشها، اقدام به ثبت پاسخها بکند.

مصاحبه‌های شخصی، به دو صورت انجام می‌شود؛ مصاحبه فردی و گروهی. *مصاحبه فردی* شامل صحبت با مردم در خانه یا محل کار، در خیابان و یا در فروشگاه می‌باشد. پرسشگران آموزش دیده می‌توانند به مصاحبه جهت بدهند، در مورد سؤالات دشوار توضیح دهند و بر حسب موقعیت به شرح مسائل بپردازند. همچنین می‌توانند با اشاره به محصولات، آگهی‌ها و بسته‌بندیهای واقعی، واکنش و رفتار فرد را مشاهده کنند. به هر حال، مصاحبه انفرادی سه تا چهار برابر گرانتر از مصاحبه تلفنی می‌باشد.

جدول ٤-۳ نقاط قوت و ضعف روشهای تماس

نمونه گیری آماری	نامه	تلفن	شخصی	برخط
انعطاف پذیری	ضعیف	خوب	عالی	خوب
کمیت داده‌های قابل جمع‌آوری	خوب	متوسط	عالی	خوب
کنترل تأثیر افراد مصاحبه شونده	عالی	متوسط	ضعیف	متوسط
کنترل نمونه	متوسط	عالی	متوسط	ضعیف
سرعت جمع‌آوری اطلاعات	ضعیف	عالی	خوب	عالی
سرعت پاسخ دهی	متوسط	خوب	خوب	خوب
هزینه	خوب	متوسط	ضعیف	عالی

مصاحبه گروهی متمرکز

مصاحبه شخصی که از ۶ تا ۱۰ نفر که برای چند ساعت دعوت شده‌اند تشکیل شده و فردی آموزش دیده مصاحبه را در مورد محصول، خدمت یا سازمان مدیریت می‌کند. پرسشگر، بحث را بر روی موضوعاتی مهم "متمرکز" می‌کند.

مصاحبه‌گروهی به معنی دعوت کردن از ۶ تا ۱۰ نفر و صحبت کردن زیر نظر یک مدیر آموزش دیده در مورد محصول، خدمت، یا سازمان می‌باشد. معمولاً به شرکت کنندگان مبلغی جزئی برای شرکت در برنامه پرداخت می‌شود. مدیر به این امید که برهم‌کنشهای گروه منجر به آشکار شدن افکار و احساسات واقعی افراد می‌شود، به تقویت بحثی آزاد و روان می‌پردازد. در این بین مدیر بحث را روی موضوعی متمرکز می‌کند؛ به همین دلیل است که نام آنرا **مصاحبه‌گروهی تمرکزی** گذاشته‌اند.

محققین و بازاریابان نیز بحث گروهی تمرکزی را از پشت شیشه یک طرفه‌ای مشاهده کرده و تفسیرها را برای مطالعه بعدی، به صورت مکتوب یا فیلم ویدیویی ثبت می‌کنند. امروزه به کمک فن‌آوریهای پیشرفته، محققین می‌توانند گروه تمرکزی را بین افرادی که در مکانهای دور از هم قرار دارند و به صورت زنده برگزار کنند. مدیران بازاریابی با استفاده از دوربین‌های فیلمبرداری و سیستم صوتی دو طرفه در اتاق هیأت مدیره نشسته و از راه دور جلسه را نظاره کرده، به آن گوش می‌دهند و از طریق سیستمهای کنترل از راه دور بر روی چهره افراد متمرکز شده یا حتی مسیر صحبت را تغییر می‌دهند.

مصاحبه‌گروهی تمرکزی، به یکی از ابزارهای اصلی تحقیقات بازاریابی تبدیل شده که بینشی در مورد افکار و احساسات درونی مصرف‌کنندگان بدست می‌دهد. بهر حال مطالعه گروه تمرکزی چالشهایی نیز به همراه دارد. معمولاً برای کاهش زمان و هزینه، اندازه نمونه کوچک بوده و بنابراین تعمیم نتایج تا حدودی دشوار است. علاوه بر این مصرف‌کنندگان همیشه در مقابل افراد دیگر صادق و گشاده رو نیستند. یکی از مدیران بازاریابی می‌گوید: "در گروه‌های تمرکزی فشار گروه، جلوی شناسایی حقایق در مورد رفتارها و نیت واقعی را می‌گیرد."[۱۴]

باید به این موضع اشاره کنیم که علیرغم استفاده گسترده از مصاحبه گروهی تمرکزی، محققین بسیاری در حال بهبود طراحی این روش می‌باشند. به عنوان مثال، کَمی دان اِوِی، مدیر بازاریابی یاهو! گروه نفوذ کننده را ترجیح می‌دهد. در این روش، طراحان محصول یاهو! با چهار یا پنج نفر به صورت غیر رسمی و بدون فردی که جلسه را اداره کند، صحبت می‌کنند. بدین ترتیب کارمندان یاهو! به بررسی فیلمهای ویدیویی برهمکنش مدیر جلسه با اعضای آن نمی‌پردازند، بلکه مستقیماً با مشتریان گزینش شده در مورد طراحی برنامه‌ها و محصولات جدید به تعامل می‌پردازند. دان اِوِی می‌گوید: "اگر مصرف‌کننده بداند که در فرایند دخیل شده و نقش ناظر را بازی نمی‌کند، نتیجه بسیار غنی‌تر خواهد بود."[۱۵]

همچنین با توجه به اینکه مصاحبه‌گر در مصاحبه‌های شخصی آزادی بیشتری دارد، مشکل بی طرفی پرسشگر نمود شدیدتری دارد.

محققین دیگری هم به تغییر در محیطی می‌پردازند که گروه تمرکزی در آن انجام می‌شود. آنها سعی کرده‌اند محیطی راحت‌تر و متناسب با محصول مورد تحقیق ایجاد کنند تا مصرف‌کنندگان احساس راحتی بیشتری بکنند و پاسخهای صحیحتری بدهند. مثلاً ممکن است جلسه‌ای که در مورد وسایل پخت و پز برگزار می‌شود را در آشپزخانه تشکیل دهند یا برای بحث در مورد مبلمان، جایی شبیه به اتاق نشیمن را در نظر بگیرند. یکی از شرکتهای تحقیقاتی، برای تسهیل در این امر، فضاهای گوناگون از اتاق نشیمن یا اتاق بازی گرفته تا رستوران و حتی دادگاه را برای بحث در اختیار متقاضیان قرار می‌دهد.

تحقیقات بازاریابی برخط(اینترنتی)

جمع آوری داده‌های دست اول با استفاده از نظرسنجی‌های اینترنتی و گروههای تمرکزی برخط.

تحقیقات بازاریابی برخط پیشرفت فن‌آوریهای ارتباطی، روشهای تماسی پیشرفته‌ای را در اختیار بازاریابان قرار داده است. آخرین فن‌آوری که تحقیقات بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده، اینترنت است. محققین بازاریابی بیش از پیش روشهای جمع آوری داده اولیه از طریق تحقیقات بازاریابی بر خط را به کار می‌برند؛ روشهایی چون نظر سنجی اینترنتی، پنلها و آزمایشهای برخط و گروه‌های تمرکزی بر خط. در واقع شرکتها تا سال ۲۰۰۶ حدود ۳۰ درصد از بودجه تحقیقات را در بر بخش بر خط هزینه کردند و بدین ترتیب این روش به بزرگترین روش جمع آوری داده تبدیل شد.[۱۶]

تحقیقات برخط به شکلهای مختلفی انجام می‌شود. شرکت می‌تواند پرسشنامه‌ای را روی وب سایتش قرار داده و مشوقهایی برای پر کردن آن در نظر بگیرد. یا می‌توان از طریق ایمیل، لینکهای وبی، یا آگهی اینترنتی کاربران را به پاسخگویی پرسشنامه دعوت کرده و جایزه‌ای به قید قرعه برایشان در نظر بگیرد. همچنین می‌تواند از یک اتاق گفتگو پشتیبانی کرده و هر چقد وقت یکبار سؤالی را در آن مطرح کند یا گفتگوی برخط یا گفتگوی تمرکزی را به اجرا درآورد. از طریق بررسی کلیکهای کاربران و چگونگی حرکت کردن آنها در وب سایت هم می‌توان رفتار مشتریان برخط را مورد سنجش قرار داد. علاوه بر این می‌توان قیمتهای مختلف، تیترهای گوناگون و ویژگیهای متفاوت محصولات را روی وب سایتهای مختلف یا در زمانهای مختلف روی یک وب سایت به نمایش درآورد و کارآیی هر پیشنهاد را ارزیابی کرد.



تحقیقات مبتنی بر وب، نسبت به روشهای سنتی نظر سنجی و گروه تمرکزی مزیتهای واقعی بسیاری دارد. مهمترین مزیت، سرعت بالا و هزینه پایین است. گروه‌های تمرکزی برخط نیازمند زمانبندی دقیق است، اما در عوض نتیجه را هم می‌توان فوراً استخراج کرد:[۱۷]

> پپسی در جستجوی روشی بهتر برای پیش‌بینی میزان مقبولیت محصولات جدید نزد مشتریان، به شرکت اینوُک روی آورده که در زمینه تحقیقات برخط مصرف کنندگان فعالیت می‌کند و پنلهای آماده‌ای از گروههای ۸۰ تا ۲۰۰ نفری مردم در اختیار دارد. پپسی با استفاده از این پنلها، نگرش نسل ایکس به آب معدنی را مورد بررسی دقیق قرار داد. این بازاریاب بزرگ نوشیدنی تنها ظرف چند ساعت توانست بازخورد دقیقی از صدها نفر جمع آوری کرده و مورد تحلیل قرار دهد. بازاریابان پپسی ابتدا از اینکه گروه به آب معدنی با املاح بالا علاقه داشتند متعجب شد. اما نظر گروه بعد از تعامل با دانشمندان پپسی تغییر کرد. آنها توضیح دادند که در صورت بالا بودن املاح، مجبور هستند به آب معدنی شکر اضافه کنند تا طعم مناسبی داشته باشد و این موضوع برای مصرف کننده جالب نیست. یکی از مدیران اینوُک می‌گوید: "با استفاده از پنل آنلاین توانستیم بررسی که به طور معمول سه تا چهار ماه زمان می‌برد را. . . ظرف چند ساعت به انجام رسانیم."

تحقیقات اینترنتی، نسبتاً ارزان است. شرکت کنندگان در مصاحبه، فقط باید با مرکز تماس بگیرند و دیگر از هزینه‌های حمل و نقل، اسکان و تسهیلات جانبی خبری نیست. در مورد نظرسنجی‌ها نیز، اینترنت اکثر هزینه‌هایی که در دیگر روشها الزامی بود، همچون پست، تلفن، نیروی انسانی و چاپ را حذف کرده است. در نتیجه نظر سنجی اینترنتی فقط ۱۰ تا ۲۰ درصد از هزینه نظرسنجی پستی، تلفنی یا شخصی هزینه دارد. علاوه بر این اندازه نمونه هم تأثیر کمی بر هزینه‌ها دارد. پس از تنظیم پرسشنامه، تفاوت کمی بین هزینه نظرسنجی از ۱۰ یا ۱۰۰،۰۰۰ نفر وجود دارد.

همچنین نظرسنجی‌ها و گروههای تمرکزی برخط، بهترین روش برای دستیابی به افرادی است که به سختی در دسترس قرار می‌گیرند؛ مخاطبان گریزانی همچون نوجوانان، افراد مجرد، توانگران و تحصیل کرده. این روش برای دسترسی به مادران شاغل و افرادی که دارای زندگیهای پر مشغله هستند نیز مناسب است. مخاطبان می‌توانند با سرعت دلخواه و با آسودگی، به

سؤالات پاسخ دهند. اینترنت برای دور هم جمع کردن مردم از سراسر کشور نیز مفید است؛ افرادی که علی‌الخصوص دارای درآمد بالایی هستند و فرصتی برای مسافرت به دفتر مرکزی ندارند.

بکارگیری اینترنت برای به انجام رساندن تحقیقات، مشکلاتی هم در بر دارد. مشکل اول، محدود بودن اینترنت است که دسترسی مردم بخشهایی از ایالات متحده به آن را دشوار کرده است. البته اینترنت با سرعت بالایی در خانواده‌های آمریکایی نفوذ کرده و امروزه بیش از ۶۴ درصد مردم به اینترنت دسترسی دارند. از اینرو، این مشکل دیگر زیاد مطرح نیست. مشکل بعدی کنترل کردن مخاطبان است. وقتی نمی‌توانید فردی که با آن ارتباط برقرار کرده‌اید را ببینید، دشوار است که بدانید او واقعاً کیست.

حتی وقتی که مخاطبان مناسبی را نیز پیدا می‌کنید، نظرسنجی‌ها و گروههای تمرکزی برخط، پویایی برخوردهای شخصی را ندارند. در جهان برخط از تماس چشمی، زبان بدن، و تعاملات شخصی که در تحقیقات گروهی تمرکزی وجود دارد، خبری نیست. قالب اینترنت- افشای اسرار،تفسیرهای نوشته شده، و شکلکهایی که احساسات را بیان می‌کنند(مثلاً (-: نشانگر خوشحالی است)- نیز قدرت بیان احساسات مخاطب را به شدت محدود کرده است. ممکن است ماهیت غیر شخصی اینترنت، تأثیر پذیری از گروه را تا حدودی از میان بردارد، اما مردم را از تعامل با هم و هیجان زده شدن در مورد مسائل هم دور می‌کند.

بسیاری از شرکتهای تحقیقاتی برخط، برای فائق آمدن بر مشکلات نمونه و پاسخ، از گروهها و انجمنهای گزینش شده استفاده می‌کنند. مثلاً شرکت تحقیقات بر خط گرین فیلد امکان دسترسی به پنلی شامل ۱۲ میلیون کاربر گزینش شده در ۴۰ کشور دنیا را فراهم کرده است. پیشرفتهای فن‌آوری- مثل یکپارچه سازی انیمیشن، پخش مستقیم صوت و تصویر و محیطهای مجازی- هم کمک می‌کند بر مشکلات غلبه کنیم.

گویا مهمترین مشکل تحقیقات برخط، نگرانیهایی در مورد حریم شخصی مصرف‌کنندگان است. برخی نگران این موضوع هستند که محققین فاسد، پس از پایان یافتن تحقیقات، آدرس ایمیل و دیگر اطلاعات محرمانه‌ای که دریافت کرده‌اند را برای فروش محصولات به مخاطبین مورد استفاده قرار دهند. آنها همچنین نگران استفاده از ابزارهای برخطی(مثل اسپَم بات یا اسب تروا) هستند که بدون رضایت مخاطب، اطلاعات شخصی آنها را جمع‌آوری می‌کند. عدم مقابله با این مسائل مربوط به حریم شخصی، باعث عصبانیت مصرف‌کنندگان شده و تمایل آنها برای شرکت در نظرسنجی را کاهش می‌دهد؛ همچنین ممکن است باعث شود دولت هم در موضوع مداخله کند. با وجود این نگرانی‌ها،

■ شرکتها به طور فزاینده ای در حال انتقال تحقیقاتشان به محیط وب هستند. گرینفیلد آنلاین در آگهی‌اش مدعی است که "روش از مد افتاده را مغلوب خواهد کرد."

جدول ٤-٤ انواع نمونه‌گیری

نمونه گیری آماری	
نمونه تصادفی ساده (simple random sample)	اعضای جامعه نمونه، دارای احتمال انتخاب شدن مشخص و یکسانی می‌باشند.
نمونه تصادفی طبقه بندی شده (stratified random sample)	جامعه به گروههای متمایز طبقه بندی شده(مثل گروههای سنی) و از هر طبقه، نمونه تصادفی ساده انتخاب شده است.
نمونه خوشه‌ای(ناحیه‌ای) (Cluster(area) sample)	جامعه به گروههای متمایز طبقه بندی شده(مثل گروههای سنی) و محقق از هر گروه نمونه‌ای را برای مصاحبه انتخاب کرده است
نمونه‌گیری غیر آماری	
نمونه آسودگی (Convenience sample)	محقق اعضایی را از جامعه انتخاب می‌کند که ساده‌تر می‌توان از آنها اطلاعات کسب کرد.
نمونه نظری (Judgment sample)	محقق با نظر خودش اعضایی از جامعه را انتخاب می‌کند که بهترین پیش‌بینی را در مورد اطلاعات مورد نظر بدست می‌دهند.
نمونه سهمیه‌ای (Quota sample)	محقق تعداد مشخصی از اعضای هر گروه را انتخاب کرده و با آنها مصاحبه می‌کند.

اکثر آگاهان به مسائل صنعت رشد خوبی برای آن پیش‌بینی می‌کنند.[۱۸]

طرح نمونه گیری

نمونه

قسمتی از جمعیت که برای تحقیقات بازاریابی انتخاب شده و نماینده کل آن می‌باشد.

محققین بازاریابی معمولاً نمونه کوچکی از جمعیت مصرف‌کنندگان را مورد مطالعه قرار داده و نتیجه را به کل جمعیت تعمیم می‌دهند. **نمونه**، بخشی گزینش شده‌ای از جمعیت است که به عنوان نماینده‌ای از کل انتخاب شده است. نمونه، در حالت ایده‌آل باید چنان بیانگر خصوصیات کل جمعیت باشد که محقق با استفاده از آن بتواند باورها و رفتارهای آنها را به دقت پیش‌بینی کند.

طراحی نمونه نیازمند سه تصمیم می‌باشد. اول اینکه *چه کسی* قرار است مورد بررسی قرار گیرد(*واحد نمونه* چیست)؟ جواب این پرسش همیشه واضح نیست. مثلاً برای اینکه نحوه تصمیم‌گیری برای خرید یک ماشین را در خانواده‌ای بررسی کنیم، محقق باید با چه کسی اعم از شوهر، خانم، اعضای خانواده، مسئول فروش نمایندگی، یا همه آنها مصاحبه کند؟ محقق باید مشخص کند که این اطلاعات را از چه کسی می‌تواند بدست آورد یا احتمالاً چه کسی آنرا دارد.

دوم اینکه *چند نفر* را باید بررسی کرد(*اندازه نمونه* چقدر است)؟ نمونه‌های بزرگ نسبت به نمونه‌های کوچک، نتایج قابل اطمینان‌تری بدست می‌دهند، اما برای بدست آوردن نتایج مورد اطمینان لازم نیست کل جامعه یا بخش بزرگی از آن را بررسی کرد. اگر نمونه به درستی انتخاب شده باشد، با بررسی ۱ درصد از جمعیت جامعه مورد نظر، می‌توان نتایجی با اطمینان خوب بدست آورد.

سوم اینکه افراد نمونه را *چطور* باید *انتخاب* کرد(*فرآیند نمونه گیری* چیست)؟ در جدول ۴-۴، انواع مختلف نمونه را ذکر کرده‌ایم. در نمونه گیری *آماری*، هر عضو نمونه شانس مشخصی برای قرار گرفتن در نمونه دارد و محقق نیز می‌تواند حد اطمینان خطای نمونه‌گیری را محاسبه کند. در مواردی که استفاده از نمونه گیری آماری زمان یا هزینه زیادی در بر دارد، محققین بازاریابی علیرغم عدم امکان محاسبه خطای نمونه گیری، نمونه گیری *غیر آماری* را بکار می‌برند. روشهای مختلف نمونه‌گیری، علاوه بر تفاوت در زمان و هزینه، دقت و خصوصیات آماری متفاوتی نیز دارا می‌باشند. روش مناسب را باید بر اساس نیازهای پروژه تحقیقاتی انتخاب کرد.

جدول ٤-۵ یک پرسشنامه سؤال بر انگیز

فرض کنید مدیر اردوگاه تابستانی این پرسشنامه را برای استفاده در مصاحبه‌ای با اولیاء افرادی که احتمالاً به اردو خواهند آمد تهیه کرده است. هر سؤال را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۱. درآمد شما حدوداً چند صد دلار است؟ *مردم معمولاً دقیقاً نمی‌دانند درامدشان چند صد دلار است، همچنین تمایل ندارند درامدشان را اینقدر واضح بیان کنند. علاوه بر این، محقق نباید پرسشنامه را با چنین سؤال شخصی آغاز کند.*
۲. شما از اردوهای شبانه تابستانی برای فرزندتان به طور قوی یا ضعیف حمایت می‌کنید؟ *"قوی" و "ضعیف" یعنی چه؟*
۳. آیا فرزندان شما در اردوهای تابستانه رفتاری خوبی دارند؟ ( )بله ( ) خیر. *رفتار واژه‌ای نسبی است. علاوه بر آن آیا بله و خیر بهترین پاسخها برای این سؤال هستند؟ از طرف دیگر، آیا مردم به این سؤال با صداقت و به طور واقعی پاسخ خواهند داد؟ چرا سؤال ابتدا پرسیده شده است؟*
۴. چند اردوگاه برای شما تبلیغات ارسال کردند؟ امسال چطور؟ *چه کسی چنین چیزی را به خاطر می‌آورد؟*
۵. برجسته‌ترین و تعیین کننده‌ترین ویژگی ها در ارزیابی اردوگاه تابستانی چیست؟ ویژگی برجسته و تعیین کننده چیست؟! *از این لغتها استفاده نکنید.*
۶. به نظر شما این درست است که فرزندتان را از رشدی که در اثر شرکت در اردوی تابستانی کسب می‌کند، محروم کنید؟ *یک سؤال مغرضانه، با چنین طرفداری، آیا هیچ ولی می‌تواند پاسخ مثبت بدهد؟*

ابزار تحقیق

محققین بازاریابی برای جمع آوری داده دست اول، دو گزینه در مورد ابزار تحقیق دارند؛ *پرسشنامه* و *ابزارهای مکانیکی*. پرسشنامه، چه در جلسه های شخصی، تلفنی، یا برخط متداول‌ترین ابزار می‌باشد.

پرسشنامه‌ها خیلی انعطاف پذیرهستند، یعنی روشهای مختلفی برای پرسیدن سؤالات وجود دارد. سؤالات پایان-بسته(Closed-end) همه جوابهای ممکن را در خود دارند و پاسخ دهنده فقط باید پاسخ مورد نظر را انتخاب کند. سؤالات چند گزینه‌ای و مقایسه‌ای از این نوع سؤالات هستند. سؤالات پایان-باز(Closed-end) سؤالاتی هستند که پاسخ دهنده می‌تواند با کلمات مورد نظرش به سؤال پاسخ دهد. مثلاً شرکت ساوت وست در نظر سنجی از مشتریان خطوط هوایی می‌تواند به سادگی بپرسد"نظر شما در مورد خطوط هوایی ساوت وست چیست؟" یا از مردم بخواهد جمله‌ای را کامل کنند " من وقتی می‌خواهم خطوط هوایی را انتخاب کنم، مهمترین موضوع . . . است." معمولاً این نوع سؤالات پایان-باز و دیگر سؤالات مشابه، اطلاعات بیشتری بدست می‌دهند، زیرا مخاطب را به پاسخهای از پیش تعیین شده محدود نکرده‌اید. سؤالات پایان باز معمولاً مناسب تحقیقات اکتشافی است که در آن محقق بجای اندازه‌گیری تعداد افرادی که در مورد موضوع خاصی نظر مشابهی دارند، بدنبال این است که اصلاً مردم چه نظراتی دارند. در عوض پرسشهای پایان-بسته، برای تفسیر کردن نتایج و جدول بندی آنها مناسب‌تر هستند.

محققین باید به جمله بندی و ترتیب سؤالات هم توجه بسیاری بکنند. جمله بندی باید ساده، واضح، و بدون پیش داوری باشد. سؤالات باید دارای ترتیب منطقی هم باشند. در صورت امکان، سؤال ابتدایی باید در مخاطب ایجاد انگیزه کند و سؤالات شخصی و دشوار در پایان پرسشنامه مطرح شود تا مخاطب حالت تدافعی به خود نگیرد. معمولاً پرسشنامه‌هایی که بدون دقت تهیه می‌شوند، دارای اشکالات بسیاری هستند.(به جدول ۴-۵ مراجعه کنید.)

با اینکه پرسشنامه‌ها متداول‌ترین ابزار تحقیقات هستند، اما محققین ابزارهای مکانیکی را هم برای بازبینی رفتارهای مصرف‌کنندگان بکار می‌برند. محققین رسانه‌ای نیلسِن، مردم سنجهایی(People Meters) را در خانه‌های گزینش شده به تلویزیونها متصل می‌کنند تا متوجه شوند که چه کسی چه برنامه‌ای را مشاهده می‌کند. خرده فروشان هم از اسکنرهای صندوقها برای ثبت خریدهای مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند.

دیگر ابزارهای فیزیکی، پاسخهای فیزیکی مخاطب را اندازه‌گیری می‌کننـد. مـثلاً بـا اسـتفاده از دوربینهـای چشـمی، بـه مطالعه حرکت چشم مخاطبان می‌پردازند تا متوجه شوند اول بر چه چیزی متمرکز شده و چقدر روی چیـز مشـخص شـده‌ای درنگ می‌کند. فن‌آوری تشخیص انسان بلو آیز که توسط شرکت آی بی اِم اختراع شده، پا را فراتر از این می‌گذارد.

بلو آیز فن آوری احساس را برای شناسایی و تفسیر عکس‌العمل کاربر به کار می‌گیرد. ایـن فـن‌آوری در اصل با هدف کمک به کاربر جعت تعامل ساده‌تر با کامپیوتر اختراع شده است. . مثلاً آی بی ام در حـال تکمیل «ماوس احساساتی» است که بـا انـدازه‌گیـری پـالس، دمـا، حرکـت و پاسـخ گالوانیـک پوسـت، احساسات کاربر را مشخص می‌کند. یکی دیگر از محصولات فن‌آوری بلو آیز، سیستمی است که با ثبـت حرکت مردم چشم، ابرو و دهان، عکس‌العمل فرد را تفسیر می‌کند. بلو آیز فرصتهای بازاریابی بسیاری را فراهم می‌کند. خرده فروشان از آن جهـت مطالعـه مشـتریان و پاسـخهای آنهـا اسـتفاده مـی‌کننـد. در آینده‌ای نه چندان دور هم بازاریابان علاوه بر اندازه گیری عکس‌العمل مشتریان، می‌توانند بـه آن پاسـخ هم بدهند. مثالی از آن، ساخت ماشین بازاریـابی اسـت کـه احسـاس شـما را درک مـی‌کنـد. بازاریـاب اینترنتی، کسل بودن کاربر را درک کرده و پیشنهاد متمایزی را در اختیارش قرار مـی‌دهـد. وقتـی فـرد پیری نوشته‌های دستگاه خودپرداز را درست نمی‌بیند، اندازه قلم متن به طور خودکار بزرگ می‌شود. یـا وقتی خانمی به آگهی تبلیغاتی در یک فروشگاه لبخند می‌زند، دستگاه به طور خودکار کـوپن تخفیفـی چاپ کرده و به وی می‌دهد. وقتی افرادی از آگهی نژادپرستانه‌ای که در مغازه‌ای به نمایش گذاشته شده ناراحت می‌شوند، آگهی به طور خودکار محو می‌شود. در آینده وقتی به دستگاههای معمولی خانه مثـل تلویزیون، یخچال یا اجاق گاز نگاه می‌کنیم، کارشان را درست انجام می‌دهند. حتی مـی‌تـوانیم بـا آنهـا صحبت کنیم.[١٩]

اجرای برنامه تحقیق

در مرحله بعد، محقق باید برنامه تحقیق را اجرا کند که شامل جمع‌آوری، پردازش، و تحلیـل اطلاعـات مـی‌باشـد. جمـع‌آوری اطلاعات را می‌توان توسط کارمندان بخش تحقیقات بازاریابی و یا شرکتهای دیگر انجام داد. جمع‌آوری اطلاعـات ، گرانتـرین و پر اشتباه‌ترین مرحله از فرایند تحقیقات بازاریابی می‌باشد. محققین باید دقت کنند که برنامه به درستی اجرا شود. آنها باید در مقابل مسائلی که در ارتباط با مخاطبان روی می‌دهند، همچون مخاطبانی که همکاری نمی‌کنند یا جوابهای مغرضانه می‌دهند، و پرسشگرانی که مرتکب اشتباه می‌شوند یا میان‌بر می‌روند، هوشیار باشند.

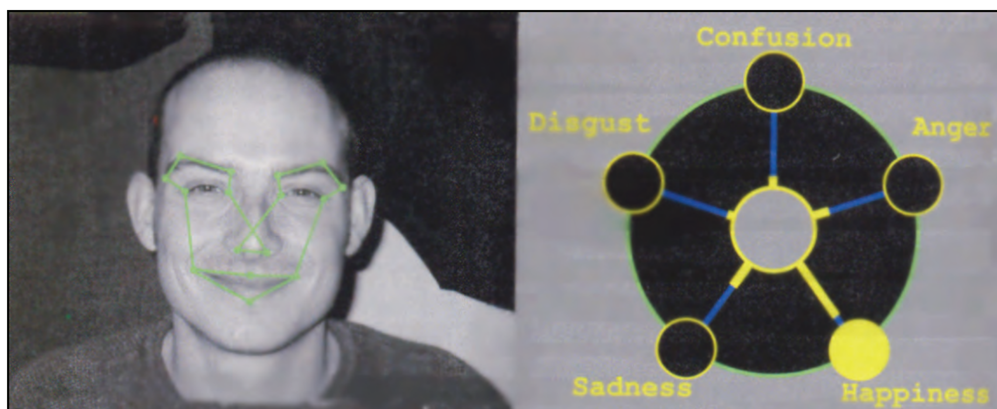
محققین باید برای جدا کردن اطلاعات و یافته‌های مهم، اطلاعات جمع‌آوری شده را پردازش و تحلیل نماینـد. آنهـا بایـد صحت و تمامیت داده‌ها را بررسی کرده و آنرا برای تحلیل منظم نمایند. سپس، محققـین نتـایج را در جـداول مرتـب کـرده و متغیرهای آماری را محاسبه می‌کنند.

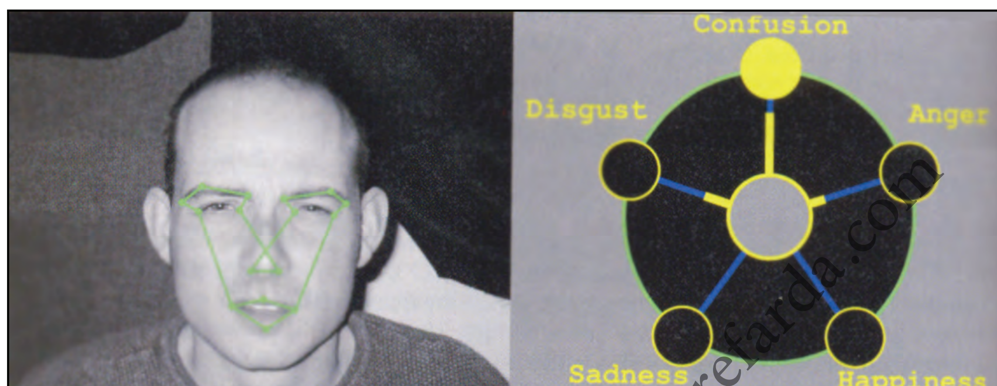
تفسیر کردن و گزارش یافته‌ها

حالا محقق باید یافته‌ها را تفسیر نموده، نتیجه‌گیری کرده و آنها را به مدیریت گزارش کند. محقق باید بجای ارائه اعداد و ارقام و تکنیکهای آمارگیری که باعث گیج شدن مدیر می‌شود، یافته‌های مهم که در تصمیم‌گیری بـه مـدیر کمـک مـی‌کننـد را در اختیار او قرار دهد.

اما نباید تفسیر را فقط بر عهده محقق گذاشت. آنها معمولاً در طراحی تحقیق و آمار خبره‌اند، اما مدیر بازاریابی مسئله را بهتر درک کرده و تصمیم‌گیرنده اوست. بهترین تحقیق نیز در صورتکیه مدیر کورکورانه تفسـیر محقـق را بپـذیرد، بـی معنـی است. همچنین ممکن است مدیر پیش داوری کند- علاقه‌مند به نتایجی باشد که انتظارش را دارد یا آنهایی که مطابق نظـرش نیست را رد کند. در بسیاری از موارد نیز یافته‌ها را می‌توان به طرق مختلفی تفسیر کرد که در این صورت گفتگو بین محقق و

■ اندازه گیری مکانیکی پاسخهای مصرف کننده: ابزارهایی وجود دارند که به بازاریاب کمک می‌کنند تا احساسات فرد را تشخیص داده و پیشنهاد یا ارتباطشان را مطابق بر آن تنظیم کنند.





مدیر باعث مشخص شدن بهترین تفسیر می‌شود. بنابراین مدیر و محقق باید با یکدگیر از نزدیک در تفسیر نتایج تحقیقات همکاری کنند و مسئولیت فرایند تحقیقات و تصمیمات اتخاذ شده بر عهده هر دو آنها باشد.

تحلیل اطلاعات بازاریابی

اطلاعاتی که از طریق پایگه داده داخلی، جاسوسی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی بدست می‌آید، معمولاً باید مورد تجزیه و تحلیل بیشتری قرار بگیرد. مدیران بازاریابی هم ممکن است برای بکارگیری اطلاعات در مورد مسائل و تصمیمات، به کمک بیشتری نیاز داشته باشند. این کمک ممکن است شامل تحلیلهای پیشرفته آماری باشد که اطلاعات بیشتری در مورد ارتباط بین مجموعه داده‌ها بدست می‌دهد. این تحلیلهای اطلاعاتی، چیزی بیش از میانه و انحراف از استاندارد در اختیار مدیر قرار می‌دهد و به سؤالاتی که در مورد بازار، فعالیتهای بازاریابی، و نتایج آنها مطرح است، پاسخ می‌دهد.

در تحلیل اطلاعات ممکن است مجموعه‌ای از مدلهای تحلیلی به کار رود که بازاریاب را در اتخاذ تصمیمات نیز یاری می‌کند. هر مدل بیانگر تعدادی سیستم واقعی، فرایند یا نتایج آنها می‌باشد. این مدلها به پاسخ دادن به سؤالاتی چون چه *می‌شود اگر* و چه *چیز بهترین است* کمک می‌کنند. دانشمندان بازایابی، مدلهای بسیار زیادی تهیه کرده‌اند که مدیران بازارایابی را در تصمیم‌گیری برای آمیخته بازاریابی، طراحی مناطق فروش و برنامه تماس برای فروش، انتخاب بازارهای خرده‌فروشی، توسعه آمیخته تبلیغاتی بهینه و پیش‌بینی فروش محصولات جدید یاری می‌کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری



■ مدیریت ارتباط با مشتری: نرم افزار هوشمندی مشتری سَس به شرکتها کمک می‌کند تا با دسته بندی اطلاعات مشتریان و پاسخگویی هدف‌مند و سفارشی به مشتریان، پایگاهی سودمند و وفادار از این منابع ارزشمند سازمانی به وجود آورد.

تفکر در مورد بهترین روش برای تحلیل و بکارگیری داده‌های مشتریان، مشکلات خاصی را تداعی می‌کند. برخی شرکتها جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان را در نهایت ممکن به انجام می‌رسانند. واقعیت این است که شرکتهای زرنگ، از هر *نقطه تماسی با مشتری* برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. این نقاط تماس شامل خریدهای مشتری، تماسهای نیروی فروش، تماسهای خدمات و پشتیبانی، بازدید از وب سایت، نظرسنجی در مورد رضایت، تراکنشهای مالی و اعتباری، و مطالعات بازاریابی می‌باشد؛ هر تماسی بین مشتری و شرکت.

مشکل اینجاست که معمولاً اطلاعات در سطح سازمان پراکنده است. در واقع اطلاعات در بانکهای اطلاعاتی مختلف و بخشهای گوناگون سازمان ذخیره شده است. امروزه بسیاری از شرکتها برای حل این مشکلات، به سیستمهایی به نام **مدیریت ارتباط با مشتری** (**Customer Relationship Management**)روی آورده‌اند تا اطلاعات تفصیلی در مورد مشتریان منحصر به فرد را مدیریت کرده و بر نقاط تماس با مشتریان بدقت نظارت کنند تا وفاداری مشتری به سازمان حداکثر شود.

مدیریت ارتباط با مشتری برای اولین بار در اوایل دهه ۲۰۰۰ مطرح شد. شرکتهای بسیاری با عجله شروع به پیاده سازی برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری کردند که بسیار بلند پروازانه بود. نتایج بدست آمده مأیو کننده بود و بسیاری هم به شکست منجر شد. اما اخیراً شرکتها به سمت سیستمهایی حرکت کرده‌اند که بیشتر با واقعیت همخوانی داشته و واقعاً در عمل کار می‌کند. بر اساس مطالعه‌ای که به تازگی توسط گروه گارتنر به انجام رسیده است، ۶۰ درصد شرکتهای مورد مطالعه در صدد بکارگیری یا توسعه سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری طی دو سال آینده می‌باشند. تا سال ۲۰۰۷ شرکتهای آمریکایی به طور تخمینی ۷۳/۸ میلیارد دلار برای سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری تولید شده توسط اراکل، سَس و مایکروسافت هزینه کرده‌اند.[۲۰]

مدیریت ارتباط با مشتری، شامل نرم‌افزار و ابزارهای تحلیلی پیشرفته‌ای می‌باشد که اطلاعات مشتری را از تمام منابع با هم یکپارچه کرده، عمیقاً تحلیل کرده و نتایج بدست آمده را برای برقراری ارتباطی مستحکم با مشتریان مورد استفاده قرار می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری، هر چیزی که تیمهای فروش، خدمات، و بازاریابی در مورد مشتری می‌دانند را با هم یکپارچه می‌کند تا دیدی ۳۶۰ درجه از ارتباط با مشتری فراهم کند.

تحلیل‌گران مدیریت ارتباط با مشتری، *انبارهای داده*(*Data Warehouses*) را توسعه داده و روشهای پیشرفته *داده کاوی*(*Data Mining*) را به کار می‌گیرند تا جواهرات مدفون در داده‌های مشتری را استخراج کنند. انبار داده، بانک اطلاعاتی

الکترونیکی گسترده در سطح شرکت از اطلاعات دقیق مشتریان می‌باشد که باید برای یافتن جواهرات، آنرا الک کرد. هدف از ایجاد انبار داده تنها جمع‌آوری داده‌ها نیست، بلکه راهی برای جمع‌آوری و دسترسی مرکزی به داده‌ها نیز می‌باشد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، شرکت با استفاده از روشهای قدرتمند استخراج داده، کوههای داده جمع‌آوری شده را الک کرده و یافته‌های ارزشمندی در مورد مشتریان بدست می‌آورد.

شرکتها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، درک بهتری از مشتری پیدا کرده و می‌توانند با ارائه خدماتی بهتر به مشتری، ارتباط عمیق‌تری با او برقرار کنند. مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان ارزشمند را مشخص کرده، آنها را به طور مؤثرتری هدف قرار داده، محصولات شرکت را به صورت ضربدری می‌فروشد و پیشنهادهایی مبتنی بر نیاز هر مشتری تهیه می‌کند. به عنوان نمونه، شرکت بودوایز که تولید کننده ماءالشعیر می‌باشد، شبکه گسترده‌ای با نام بودوایز را راه اندازی کرده تا به بهترین نحو با مشتریانش ارتباط برقرار کند.(به بازاریابی درعمل ۴-۲ مراجعه کنید).

مدیریت ارتباط با مشتری، ریسکها و هزینه‌هایی هم دربر دارد که فقط محدود به جمع‌آوری اطلاعات اصلی از مشتریان نبوده و در نگهداری و اکتشاف این اطلاعات نیز بروز می‌کند. اولین اشتباه شرکتها در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری این است که تصور کنند این سیستم فقط نرم افزار و فن‌آوری است. فن‌آوری به تنهایی نمی‌تواند ارتباطی سودمند با مشتری ایجاد کند. یکی از متخصصین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌گوید: "مدیریت ارتباط با مشتری، راه حلی مبتنی بر فن‌آوری نیست؛ یعنی فقط با بکارگیری نرم‌افزار نمی‌توانید ارتباط با مشتریان را بهبود ببخشید. در عوض، باید سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان بخشی از استراتژی کلی مدیریت ارتباط با مشتریان در نظر گرفت." این متخصص توصیه می‌کند که "بر ارتباط متمرکز شوید. به یاد داشته باشید که مدیریت ارتباط با مشتری کلاً پیرامون ارتباط است."[۲۱]

اما وقتی که این سیستم به درستی بکار گرفته شود، فوایدش خیلی بیشتر از هزینه‌ها و ریسک‌هایش می‌باشد. بر اساس به تازگی سَپ نظرسنجی از مشتریانی که سیستم مای سَپ را بکار می‌برند انجام داد و نتیجه این بود که به طور متوسط ۱۰ درصد مشتریان بیشتر حفظ شدند و فروش ۳۰ درصد افزایش یافت. در کل ۹۰ درصد شرکتهای مورد بررسی از بکارگیری نرم افزار منتفع شده‌اند و به بازگشت سرمایه جالبی دست یافته‌اند. نتیجه مطالعه این است: "مدیریت ارتباط با مشتری ارزشش را دارد." یکی از مشاوران سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان می‌گوید: "شکی نیست که شرکتها از این طریق، ارزشهای چشمگیری به دست می‌آورند. آنها به دنبال راههایی هستند تا منابع مختلف اطلاعات را با هم یکپارچه کرده و در اختیار نقاط تماس با مشتریان قرار دهند." روشهای قدرتمند مدیریت ارتباط با مشتریان، اطلاعات ارزشمندی از مشتریان هدف را هویدا کرده و چگونگی برانگیختن آنها را نشان می‌دهد.[۲۲]

توزیع و استفاده از اطلاعات بازاریابی

تا زمانی که اطلاعات بازاریابی برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر بازاریابی استفاده نشوند، هیچ ارزشی ندارند. بنابراین، سیستم اطلاعات بازاریابی باید اطلاعات را به سرعت در اختیار مدیران و دیگر افرادی که در تصمیمهای بازاریابی نقش دارند یا با مشتریان سر و کار دارند قرار دهد. این اطلاعات می‌تواند شامل مواردی چون گزارش بازده، تازه‌های جاسوسی و گزارشهایی در مورد نتایج تحقیقات باشد.

اما مدیران بازاریابی ممکن است برای اتخاذ تصمیمات فوری به اطلاعات غیر معمول نیز احتیاج پیدا کنند. مثلاً مدیر فروشی که با مشتری بزرگی مشکل پیدا کرده، به خلاصه وضعیت خرید و سود آن مشتری طی سال گذشته احتیاج دارد. یا مدیر خرده فروشی که محصول پر فروشی را تمام کرده، می‌خواهد اطلاعاتی در مورد موجودی دیگر فروشگاهها داشته باشد. از اینرو توزیع اطلاعات شامل ثبت اطلاعات در بانکهای اطلاعاتی و در اختیار قراردادن آن به صورتی کاربرپسند و بموقع می‌باشد.

بسیاری از سازمانها برای تسهیل این فرایند، شبکه *اینترانتی در داخل* شرکت راه اندازی می‌کنند. اینترانت، دسترسی به اطلاعات تحقیقاتی، گزارشهای ثبت شده، اسناد کاری به اشتراک گذاشته شده، اطلاعات تماس کارمندان و سهامداران و اطلاعات متنوع دیگر را به سادگی ممکن می‌سازد. مثلاً آی گو که یک خرده فروشی اینترنتی است، تماسهایی که با بخش خدمات مشتریان گرفته می‌شود را با بانک اطلاعاتی به روزی از خریدها و درخواستهای ایمیلی مشتریان به صورت یکپارچه درآورده است. مسئولین خدمات آی گو، در هنگام صحبت با مشتریان، با دسترسی به اطلاعات کاملی در مورد تماسهای قبلی و خریدهای مشتریان از طریق اینترانت شرکت، تصویر کاملی از مشتری در دست دارند.

■ تحقیقات با بودجه کم: بیسِل با استفاده از نمونه کوچکی، بازار محصول جدیدش با نام اِستیم اَند کلین که برای تمیزی خانه بـه کـار می‌رود، را بـه سـرعت و بـا هزینـه کـم بررسی کرد.

علاوه بر این، شرکتها به طور فزاینده‌ای امکان دسترسی فوری مشتریان کلیـدی و اعضـای شـبکه ارزش را بـه اطلاعـات حسابها، محصولات و دیگر داده‌ها از طریق شبکه *اِکسترانِت* فراهم می‌کنند. تأمین‌کنندگان، مشتریان، توزیع کننـدگان و دیگـر افراد گزینش شده شبکه اعضای شرکت، می‌توانند برای بهبود خدمات رسانی به مشـتریان، از طریـق دسترسـی بـه اکسـترانت شرکت، حسابهایشان را به روز کنند، درخواست خرید ثبت کنند، و سفارششان را با موجودی انبار منطبق کنند. مـثلاً یکـی از شرکتهای بیمه، سیستم تحت وبی را برای بیش از ۲۰۰ نماینده مستقل‌اش تهیه کرده تا با دسترسی به بانک اطلاعاتی دعـاوی شرکتها، که شامل ۱ میلیون مشتری می‌باشد، مشتریان پر خطر را مشخص کرده و اطلاعاتشان در مورد دعـاوی شـرکتها را بـا توجه به این بانک اطلاعاتی، به روز کنند. فروشگاههای وال مارت نیز در سطح دنیا از سیستمی با نـام ریتِیـل لینـک اسـتفاده می‌کنند به تأمین کنندگان می‌گوید محصولشان در کجا و چـه زمـانی در حـال فـروش بـوده و میـزان موجـودی انبـار چقـدر می‌باشد. شرکتهای دیگری همچون لُویی و تارگت نیز سیستمهایی برای به اشتراک گذاری داده راه اندازی کرده‌اند.[۲۳]

مدیران بازاریابی امروزی، در سایه پیشرفت فن‌آوریها، می‌تواننـد در هـر زمـانی و از هـر نقطـه‌ای، بـه طـور مسـتقیم بـه سیستمهای اطلاعاتی دسترسی داشته باشند. ورود به سیستم از هر نقطه‌ای میسر است؛ از منزل و رستوران گرفتـه تـا هتـل و کافی نت – هر جایی که بتوان کامپیوتر کیفی را روشن کرد و به شـبکه متصـل شـد. مـدیران مـی‌تواننـد بـا اسـتفاده از ایـن سیستمها، مستقیماً اطلاعات مورد نیازشان را حسب مورد استخراج کرده، توسط نرم‌افزارهای آماری تحلیـل کننـد، گزارشـها و ارائه مورد نظر را تهیه کنند و با افراد دیگر در شبکه ارتباط برقرار کنند.

دیگر ملاحظات اطلاعات بازاریابی

در این بخش، به بحث در مورد دو مفهموم اطلاعات بازاریابی می‌پردازیم: تحقیقات بازاریابی در شرکتهای کوچک و سـازمانهای غیر انتفاعی، و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی. این گفتار را با نگاهی بر سیاست عمومی و مسائل اخلاقی در تحقیقات بازاریابی به پایان می‌رسانیم.

تحقیقات بازاریابی در شرکتهای کوچک و سازمانهای غیر انتفاعی

سازمانهای کوچک نیز همانند شرکتهای بزرگ به اطلاعات بازاریابی نیاز دارند. کسب و کارهای تازه وارد به اطلاعـاتی در مـورد صنعت، رقبا، مشتریان بالقوه، و عکس‌العمل بازار به پیشنهادهای جدید نیاز دارند. شرکتهای کوچک فعلی نیز باید رونـد تغییـر در نیازها و خواسته‌های مشتریانشان را زیر نظر داشته، عکس‌العمل بازار در مقابل محصول جدید را ارزیابی کرده و از تغییـرات محیط رقابتی اطلاع داشته باشند.

اغلب مدیران شرکتهای کوچک و غیر انتفاعی تصور می‌کننـد کـه تحقیقـات بازاریـابی تنهـا توسـط متخصصـان و بـرای شرکتهای بزرگی که بودجه فراوانی در اختیار دارند قابل اجرا است. ما هم قبول داریم کـه انجـام تحقیقـات در مقیـاس بـزرگ فراتر از توان مالی شرکتهای کوچک قرار دارد. اما در واقع، بسیاری از روشهای تحقیقات بازاریابی که در این بخش مورد مطالعه قرار دادیم، توسط شرکتها کوچک و به صورت غیر رسمی‌تر و با هزینه اندک و حتی بدون هزینه هم قابل اجرا می‌باشد. ببینید مدیر یک کسب و کار کوچک چطور حتی قبل ا افتتاح مغازه‌اش تحقیقات بازار را با هزینه بسیار اندک به انجام رساند:[۲۴]

> رابرت بایِرلی بعد از روبرو شدن با یک سری درد سرها با خشک شویی محل، تصمیم گرفت خودش یک خشک شویی راه بیاندازد. اما قبل از شیرجه زدن، تحقیقات بازاریابی مفصـلی انجـام داد. او شـهر را بـه دقت گشت و متوجه شد که در هر خیابانی یک خشک شویی وجود دارد. خوب چطور می‌توانست جـای

خودش را باز کند؟ بایرلی برای یافتن پاسخ یک هفته تمام را در کتابخانه صرف تحقیق درباره صنعت خشک شویی کرد. از گزارشهای دولتی و نشریات مربوط به نمایشگاهها متوجه شد که این صنعت سالانه ۱۶ میلیارد دلار گردش مالی دارد و در انحصار کسب و کارهای کوچک است. هیأت کسب و کارهای خوب هم گزارش داده بود که از خشک شوییها خیلی شکایت میشود. منتقد شماره یک گفته بود که خشک شوییها خود را مسئول کاری که انجام میدهند نمیدانند. بایرلی از یک شرکت تحقیقات بازاریابی خواست تا با تشکیل یک گروه تمرکزی با حضور مشتریان بالقوه، درون دادهایی در مورد نام، شکل ظاهری و بروشور این کسب و کار در اختیارش قرار دهد. همچنین لباسهایی را به ۱۵ خشک شویی برتر در سطح شهر داد و از گروه خواست تا کیفیت کار آنها را نقد کنند. بایرلی میگوید در کل ۱۵،۰۰۰ دلار برای گروه تمرکزی خرج کرد. او بر اساس تحقیقاتش لیسی از ویژگیهای این کسب و کار جدید آماده کرد. اولین گزینه در لیست او این مورد بود: مسئولیت کاری که انجام میدهد را قبول کند. اما این مورد در لیست نبود: قیمتهای ارزان. ایجاد خشک شویی که کارش را به نحو احسن انجام میدهد با قیمت پایین ممکن نیست.

تحقیقات بایرلی تمام شد و او خشک شویی لباس را با نام بایبِن تاکر راه اندازی کرد و موقعیت آنرا خدمات با کیفیت بالا و آسودگی خاطر تثبیت کرد. برای تحویل لباس میتوانید از باجههایی استفاده کرد که مثل محلهای خاص بانکها میتوان با خودرو وارد آن شد. تحویل لباس هم به همین شکل قابل انجام است. یک سیستم بارکد کامپیوتری اولویتهای مشتری در شستشوی لباس را خوانده و امکان ره گیری لباس در هر مرحله را فراهم میکند. بایرلی کارهایی دیگری هم برای متمایز کردن خود انجام داده است: دکوراسیون محشر، نوشیدنی و تلویزیونهای بزرگ. او میگوید: "من خواهان جایی هستم که مردم لباسهای عزیزشان را با آسودگی خاطر تحویل آن بدهند، محلی با خدمات پنج ستاره و کیفیت عالی که اصلاً شبیه خشک شویی نباشد." تحقیقات بازاریابی نتیجه داد و شرکت در کمتر از چهار ماه از افتتاح، به سوددهی رسید. یکی از مشاوران کسب و کارهای کوچک میگوید: "بسیاری از مدیران کسب و کارهای کوچک، بجای طرز تفکر بازاری، طرز تفکری فنی دارند. باید مثل پروکتِر اَند گَمبِل فکر کنید. قبل از معرفی محصول جدید چکار میکنید؟ آنها سعی میکنند بفهمند که مشتریان و رقبایشان چه کسانی هستند."

بنابراین مدیران شرکتهای کوچک و سازمانهای غیر انتفاعی میتوانند فقط با *مشاهده* چیزهای اطرافشان، اطلاعات بازاریابی خوبی بدست آورند. مثلاً خرده فروشان میتوانند با مشاهده رفت آمد وسایل نقلیه و عابران، در مورد محل جدیدی برای فروشگاه تصمیمگیری کنند. با جمعآوری آگهیها از رسانههای محلی، تبلیغات رقبا را بررسی کنند. برای ارزیابی آمیخته مشتریانشان میتوانند تعداد و نوع مشتریانی که در فروشگاه در زمانهای مختلف به خرید میپردازند را ثبت کنند. علاوه بر این، بسیاری از مدیران به طور معمول به ملاقات رقبا رفته و با آنها صمیمی میشوند تا بینش بهتری بدست آورند.



مدیران میتوانند با انتخاب نمونه سادهای، *نظرسنجیهای* غیر رسمی انجام دهند. مدیر یک موزه هنری میتواند با برگزاری یک جلسه غیر رسمی گروه تمرکزی ، نظر ارباب رجوعان در مورد نمایشگاه جدید را بدست آورد؛ کافی است آنها را به صرف غذا دعوت کرده و به طور غیر رسمی در مورد مسائل مورد علاقهشان صحبت کند. فروشندگان خرده فروشی نیز

می‌توانند با مشتریانی که به فروشگاهشان می‌آیند صحبت کنند؛ کارمندان بیمارستان هم مـی‌تواننـد بـا بیمـاران بـه صـحبت بپردازند. مدیران رستورانها نیز می‌توانند در هنگام فراغت از کار، به صورت تصادفی با شماره تلفنهای منطقه خود تماس بگیرند و علاوه بر صحبت در مورد رستورانهای محله در مورد اینکه به کدام رستورانها می‌روند و چه نظـری در مـورد آنهـا دارنـد، بـه صحبت بپردازند.

شرکتهای کوچ به بیشتر اطلاعات ثانویه‌ای که در دسترس شرکتهای بـزرگ قـرار دارد دسترسـی دارنـد. عـلاوه بـر ایـن، بسیاری از اتحادیه‌ها، رسانه‌های محلی، اتاقهای بازرگانی و اداره‌های دولتی، کمکهای ویژه‌ای در اختیار شرکتهای کوچـک قـرار می‌دهند. اداه شرکتهای کوچک ایالات متحده، نشریات و وب سایت (www.sbaonline.sba.gov) رایگانی را آماده کـرده اسـت که مشاوره‌های مختلفی از راه‌اندازی، تأمین مالی، و توسـعه شـرکتهای کوچـک گرفتـه تـا چـاپ کـارت ویزیـت را در اختیـار علاقه‌مندان می‌گذارد. دیگـر منـابع عـالی تحـت وب، اداره سرشـماری ایـالات متحـده(www.census.gov) و اداره تحلیلهـای اقتصادی(www.bea.doc.gov) می‌باشند.

بخش کسب و کار کتابخانه‌های محلی نیز منبع اطلاعاتی خوبی می‌باشـند. روزنامـه‌هـا هـم معمـولاً اطلاعـاتی در مـورد خریداران محلی و الگوهای خریدشان ارائه می‌کنند. موضوع آخر اینکه شرکتهای کوچک می‌توانند اطلاعات زیادی را با هزینـه کم از اینترنت بدست آورند. برای تحقیقات در مورد شرکتهای بخصوص و یا موضوعات مشخص، مـی‌تـوان بـه جسـتجو در وب سایتهای مصرف‌کنندگان و رقبا پرداخت و یا از موتورهای جستجوگر اینترنتی کمک گرفت.

به طور خلاصه، متوجه شدیم که جمع‌آوری اطلاعات ثانویه، مشاهده و آزمایش، همگی توسط شرکتها کوچک و با بودجه کم با کارایی بالا قابل استفاده است. با اینکه این روشهای غیر رسمی، پیچیدگی کمتـری دارنـد و مسـتلزم هزینـه پـایین‌تـری هستند، ولی در انجام آنها باید دقت بسیاری به خرج داد. مدیران باید به دقت در مورد اهداف تحقیق بیاندیشند، سـؤالات را از قبل تنظیم کنند، تعصبی که در نتیجه بکارگیری نمونه کوچکتر و محقق بی‌تجربه‌تر ایجاد می‌شود را درک کنند و تحقیق را با روش مشخص به انجام رسانند.[۲۵]

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، از تعریف مسئله تحقیق و تهیه برنامه تحقیق گرفته تا تفسیر یافته‌هـا و گـزارش نتـایج، هماننـد تحقیقات بومی می‌باشد، تنها تفاوت این است که معمولاً با مسائل و مشکلات بیشتر و پیچیده‌تری روبرو است. محققین بـومی، با بازارهای متجانس یک کشور سر و کار دارند، در حالیکه محققین بین‌المللی با بازارهای متفاوت در کشورهای مختلـف روبـرو هستند. این بازارها، معمولاً از نظر سطح توسعه اقتصادی، رسم و رسوم و فرهنگ، و الگوهای خرید بـا هـم تفاوتهـای بسـیاری دارند.

محققین بازارایابی بین‌المللی، در بسیاری از بازارهای بین‌المللی به سختی می‌توانند اطلاعات ثانویـه را بدسـت آورنـد. بـا اینکه در ایالات متحده، محققین می‌توانند اطلاعات ثانویه موثق را از موسسات تحقیقاتی مختلفی بدست آورند، اما در بعضی از کشورها واقعاً هیچ شرکتی وجود ندارد که این اطلاعات را تهیه کـرده باشـد. بعضـی از شـرکتهای بسـیار بـزرگ تحقیقـاتی در کشورهای مختلفی فعالیت می‌کنند. مثلاً اِی سی نیلسِـن کورپورِیشِـن (زیـر مجموعـه وی اِن یـو اِن وی، بزرگتـرین شـرکت تحقیقات بازاریابی دنیا) در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا، از چین گرفته تا شیلی، دفتر دارد. نکته قابل توجه این است که ۶۷ درصد درآمد ۲۵ شرکت بزرگ تحقیقات بازاریابی از کشورهایی غیر از محل اصلی شرکت تأمین می‌شود.[۲۶] با این حال اکثر شرکتهای تحقیقاتی در کشورهای مشخصی فعالیت می‌کنند. از اینرو حتی اگر اطلاعات دست دوم در دسترس باشد، بایـد آنـرا از منـابع مختلف و به صورت کشور به کشور استخراج کرد و در نتیجه ترکیب و مقایسه آنها کار دشواری است.

با توجه به کمیابی اطلاعات دست دوم مناسب، محققین بین‌المللی معمولاً باید اطلاعات دست اول را شخصاً جمـع آوری کنند. این موضوع خود مشکلات دیگری را پیش پای محققین می‌گذارد که در تحقیقات بومی وجود ندارد. مثلاً، ممکـن اسـت در تهیه نمونه با مشکل روبرو شوند. محققین آمریکایی می‌تواننـد از کتـاب راهنمـای تلفـن، اطلاعـات گروههـای جمعیتـی، و اطلاعات اجتماعی-اقتصادی مختلف دیگری برای تهیه نمونه استفاده کنند. اما چنین اطلاعاتی در بسـیاری از کشـورها وجـود ندارد.

وقتیکه نمونه مشخص شد، محققین آمریکایی به راحتی می‌توانند بیشتر مخاطبین را به وسیله تلفن، پست، اینترنت و یا به طور فردی مورد بررسی قرار دهند. اما دسترسی به مخاطبین در بسیاری از نقاط دنیا کار ساده‌ای نیست. در مکزیک، محققین برای جمع‌آوری اطلاعات نمی‌توانند به تلفن، اینترنت، یا پست تکیه کنند؛ جمع آوری داده بیشتر از در خانه‌ها در سه یا چهار شهر بزرگ این کشور انجام می‌شود. در بسیاری از کشورها، مردم کمی تلفن یا کامپیوتر شخصی در اختیار دارند. مثلاً در آمریکا به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، ۱۱۸ خط تلفن و ۵۴۴ کامپیوتر شخصی وجود دارد؛ در حالیکه در مکزیک ۳۵۴ خط تلفن و ۵۴ کامپیوتر شخصی وجود دارد؛ در غنا به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، فقط ۲۱ خط تلفن و ۳ کامپیوتر شخصی وجود دارد. در برخی کشورها، سیستم پست آشکارا غیر قابل اطمینان است. به عنوان مثال، در برزیل بر اساس تخمینها ۳۰ درصد از بسته‌های پستی هرگز به مقصد نمی‌رسند. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، راهها و سیستم حمل و نقل بسیار ضعیف است و دسترسی به بعضی نقاط بسیار دشوار است؛ به همین دلیل مصاحبه رو در رو معمولاً خیلی سخت و گران می‌باشد.[۲۷]

تفاوتهای فرهنگی کشورهای مختلف، مشکلات دیگری را در روند تحقیقات بین‌المللی ایجاد می‌کند. بارز ترین مانع، زبان است. مثلاً پرسشنامه را باید به یک زبان تهیه کرد و بعد آنرا به زبانهای مختلفی که مورد نظر است ترجمه کرد. پاسخها را نیز باید برای تحلیل و تفسیر به زبان اصلی ترجمه کرد که این فرآیندها، هزینه و اشتباهات تحقیقات را افزایش می‌دهد.

ترجمه یک پرسشنامه از زبانی به زبان دیگر، در هر صورت کاری قابل انجام است. اما بسیاری از اصطلاحات، عبارات و اظهارات هستند که در فرهنگهای مختلف، معانی مختلفی دارند. مثلاً یکی از مدیران دانمارکی گفته بود: "این موضوع را اینطور بررسی کنید؛ متنی انگلیسی را ترجمه کنید و از مترجم دیگری بخواهید که آنرا دوباره به انگلیسی ترجمه کند. نتیجه غیر قابل باور است. من موردی را به یاد می‌آورم که در آن عبارت هر آنچه از دیده رود، از دل برود را اینطور ترجمه کرده بودند: چیزهای نامرئی، احمقانه هستند."[۲۸]

مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف، نسبت به تحقیقات بازاریابی نگرشهای متفاوتی دارند. مردم یک کشور به پاسخ دادن علاقه‌مندند؛ پاسخ ندادن مردم کشور دیگری، مشکل اساسی است. رسم و رسوم برخی کشورها، مردم را از صحبت با بیگانگان منع کرده است. در برخی فرهنگها، سؤالات تحقیقاتی، بسیار خصوصی تلقی می‌شوند. مثلاً، در آمریکای لاتین مردم از صحبت کردن در مورد شامپو، دئودورانت و دیگر محصولات مصرفی شخصی خجالت می‌کشند. در کشورهای مسلمان نیز برگزاری گروههای تمرکزی که مرد و زن با هم در آن شرکت کنند، حرام است، فیلمبرداری از جلسه‌هایی که فقط زنان در آن شرکت می‌کنند نیز ممنوع است.

حتی وقتیکه مخاطبان به پاسخ دادن علاقه‌مند هستند نیز، بسیاری از آنها بدلیل فقر شدید سواد، قادر به ارائه پاسخ مناسب نیستند. علاوه بر این، مردم طبقه متوسط در کشورهای در حال توسعه، برای اینکه سطح زندگی‌شان را بالاتر نشان



برخی از شرکتهای بزرگ تحقیقاتی، سازمان بسیار بزرگی دارند. اِی سی نیلسِن کورپوریشِن در بیش از ۱۰۰ کشور دفتر دارد.

دهند، ادعاهای غیر واقعی می‌کنند. مثلاً، در مطالعه‌ای که در مورد مصرف چای در هندوستان انجام شد، ۷۰ درصد مردم

طبقه متوسط ادعا کردند که از چای‌هایی که مارک رسمی و معروف دارند استفاده می‌کنند. اما محققین دلایلی برای شک کردن در این نتایج داشتند- بیش از ۶۰ درصد از چایی که در هند به فروش می‌رسد، از نوع معمولی و بدون نشان است.

با وجود این مشکلات، رشد اخیر بازاریابی بین‌المللی منجر به افزایش شدید استفاده از تحقیقات بین‌المللی بازاریابی شده است. شرکتهای بین‌المللی، در مقابل تحقیقات، فقط یک انتخاب دارند؛ با اینکه تحقیقات بین‌المللی هزینه زیادی در بر دارد و مشکلاتی زیادی نیز سر راه آن وجود دارد، اما هزینه انجام ندادن آن به مراتب بیشتر است؛ عدم انجام تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، منجر به از دست رفتن فرصتها می‌شود. با تصمیم‌گیری در مورد لزوم انجام تحقیقات، می‌توان از بروز مشکلات بسیاری جلوگیری کرد و یا بر آنها فائق آمد.

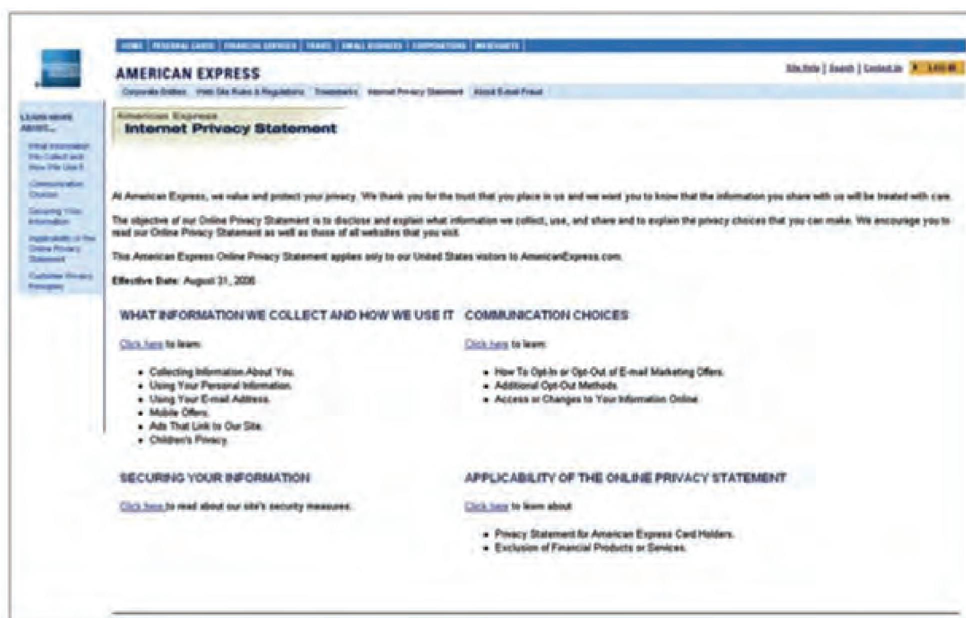
سیاست عمومی و اخلاقی در تحقیقات بازاریابی

در بیشتر موارد، تحقیقات بازاریابی، هم به نفع مصرف کننده است و هم به نفع شرکت تولید کننده. شرکتها از طریق تحقیقات بازاریابی، با نیازهای مشتریان بهتر آشنا شده، محصولاتی تولید می‌کنند که رضایت آنها را به نحو مطلوب‌تری تأمین کرده و ارتباط قویتری با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کنند. اما در هر صورت، سوء استفاده از تحقیقات بازاریابی ممکن است منجر به ناراحتی یا دلخوری مصرف کننده بشود. دو موضوع اساسی در سیاست عمومی و اخلاقی تحقیقات بازاریابی، تجاوز به حریم شخصی و سوء استفاده از یافته‌های تحقیقات می‌باشد.

تجاوز به حریم شخصی

بسیاری از مصرف‌کنندگان نظر مثبتی در مورد تحقیقات بازاریابی دارند و فکر می‌کنند که هدف مفیدی را دنبال می‌کند. بعضی واقعاً از اینکه در مصاحبه شرکت کرده و نظر بدهند، لذت می‌برند. اما برخی هم از این کار متنفراند و حتی به تحقیقات بازاریابی اطمینان ندارند. بعضی از مصرف‌کنندگان نگرانند که محققین با بکارگیری روشهای پیچیده، عمیق‌ترین احساسات آنها را کشف کرده و با استفاده از این دانش، خرید آنها را مورد دستاویز خود قرار دهند(به بازاریابی در عمل ۴-۲ نگاه کنید). یا تصور می‌کنند که بازاریابان، بانکهای اطلاعاتی بزرگی از داده‌های شخصی مشتریان ایجاد کرده‌اند. مثلاً به مورد این شرکت که آکسیوم نام دارد توجه کنید:

> آیا تا بحال چیزی در مورد آکسیوم شنیده اید؟ ممکن است شنیده باشید. فکر کنید که متصدی زرنگ یک فروشگاه در آمریکا بداند که شما سه بچه، یک فورد قدیمی و یک استخر دارید، بازی گلف را دوست دارید و از ژاکت زرد خوشتان می‌آید. امروز، آن متصدی زرنگ، آکسیوم است. آکسیوم بزرگترین پردازشگر داده‌های مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا است و هر روز بیش از یک میلیارد داده را جمع‌آوری و پردازش می‌کند. مرکز داده ۲ هکتاری این شرکت، بیش از ۳۰ میلیارد داده در مورد مشتریان را مدیریت می‌کند و فضایی برای نگهداری ۵۰ برابر اطلاعات کنگره آمریکا در اختیار دارد. بانک اطلاعاتی این شرکت، ۹۶ درصد از خانوارهای آمریکایی را تحت پوشش داشته و دیدی بلادرنگ و به اصطلاح ۳۶۰ درجه از مشتریان در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. اما چطور؟ یکی از راهنمایان آمارگیری شرکت می‌گوید: آکسیوم به هر نفر یک شماره ۱۳ رقمی تخصیص داده که به وسیله آن افراد را از هم متمایز می‌کند. آکسیوم، روش زندگی افراد را به ۷۰ گروه تقسیم بندی کرده و هر فردی در یکی از این گروهها قرار می‌گیرد. فهرست آکسیوم از فهرستهای مختلفی تشکیل شده است؛ مثلاً پرونده کسانی که در حال اسباب کشی هستند، به طور روزانه به روز رسانی می‌شود و شامل فهرست افرادی است که در حال تغییر محل زندگیشان هستند؛ یا لیست افراد که بر اساس فراوانی استفاده از کارتهای اعتباری مرتب شده است؛ مساحت خانه شان؛ و علاقه‌مندی آنها به چیزهای عجیب و غیر معمول. مشتریان این شرکت شامل ۱۰ صادر کننده عمده کارتهای اعتباری، ۱۰ بانک بزرگ، ۷ تا از ۱۰ خرده فروش بزرگ و هر ۱۰ خودرو ساز بزرگ می‌باشد. آکسیوم ممکن است چیزهایی در مورد شما بداند که خودتان هم از آنها خبر ندارید.[۲۹]



■ حریم شخصی مصرف‌کننده: امریکن اکسپرس یکی از اولین شرکتهایی بود که خط مشی حریم شخصی را در وب سایتش قرار داد. "امریکن اکسپرس به حریم شخصی شما احترام می‌گذارد و خود را در هر زمان متعهد به حفظ آن می‌داند."

بعضی از مصرف‌کنندگان هم ممکن است در نظرسنجی‌هایی شرکت کرده باشند که در پایان، واقعاً به تلاشی برای فروش چیزی به آنها تبدیل شده باشد. البته افرادی هم وجود دارند که حتی از مطالعات تحقیقاتی قانونی که به صورت از راه دور انجام می‌شود نیز واکنش نشان داده و حتی قبل از اینکه پرسشگر شروع کند، «نه» می‌گویند. این افراد از پرسشنامه‌های پستی و تلفنی و نظرسنجی‌های تحت وب که خیلی طولانی یا شخصی هستند یا در زمان نامناسب برگزار می‌شوند نیز متنفرند.

تنفر فزاینده مصرف‌کنندگان، به یکی از مشکلات اساسی صنعت تحقیقات تبدیل شده است. بررسی که به تازگی انجام شده، نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از آمریکاییها معتقدند که شرکتها، اطلاعات شخصی زیادی از مصرف‌کنندگان در اختیار دارند، و ۷۶ درصد نیز احساس می‌کنند که در صورت استفاده شرکت از اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده برای فروش محصولات به آنها، حریم شخصیشان به خطر خواهد افتاد. این نگرانیها در سالهای اخیر، منجر به کاهش نرخ پاسخ دهی به نظرسنجیها شده است.[۳۰]

مطالعه دیگری نشان داد که ۵۹ درصد از مصرف‌کنندگان، از ارائه اطلاعات به این دلیل که واقعاً لازم نبود یا خیلی شخصی بود، سر باز زدند؛ این میزان ۵ سال قبل ۴۲ درصد بود. ۷۱ درصد هم اعتقاد دارند که چند سال قبل نگران حفظ اطلاعات نبودند، اما الان هستند. یکی از تحلیلگران می‌گوید: "برخی از مشتریان به خاطر این تصور که هیچ اطلاعاتی نباید بدهند، آدم را دلسرد می‌کنند. حتی وقتی از آنها در مورد چیز بی‌ضرری مثل کد پستی سؤال می‌کنید، جوابهای غیر قابل قبولی می‌دهند. مثلاً زنی به من گفت که هر وقت از من در مورد کد پستی سؤال می‌کنند، کد پستی جزیره گوآم را می‌دهم. یکی دیگر گفت از آنجا که به من برای کمک کردن در تحقیق پولی پرداخت نمی‌شود، هیچ اطلاعاتی، حتی کد پستی را در اختیارشان قرار نمی‌دهم."[۳۱]

صنعت تحقیقات، چندین راه حل برای این مشکلات در نظر گرفته است. به عنوان نمونه می‌توان به برنامه «نظر شما به حساب می‌آید» اشاره کرد که توسط *انجمن تحقیقات بازاریابی و عقاید* با هدف آموزش مصرف‌کنندگان در مورد فواید تحقیقات بازاریابی و مجزا کردن این انجمن از فروشندگان راهنمای تلفن و تهیه‌کنندگان بانکهای اطلاعاتی، طراحی شده و به اجرا درآمد. راه کار دیگر صنعت، وضع استانداردهای گسترده بر اساس دستورالعملهای بین‌المللی اتاق تجارت بین الملل در مورد فعالیتهای تحقیقاتی بازاریابی و اجتماعی بود. این دستورالعمل، مسئولیت پرسشگر در مقابل مخاطب و جامعه را مشخص می‌کند. مثلاً، محققین باید نام و آدرسشان را در اختیار شرکت کنندگان قرار دهند. همچنین شرکتها را از کارهایی همچون جمع‌آوری بانک اطلاعاتی و یا فروش و تبلیغ محصولات به عنوان محقق باز می‌دارد.[۳۲]

از شرکتهای بسیاری مثـل آی بـی ام، سـیتی گـروپ، اَمـریکَن اِکسـپرِس، بانـک آو امریکـا، دابـل کلیـک، اِرت لینـک، و مایکروسافت فردی با سمت «مدیر حریم شخصی» ((Chief Privacy Officer(CPO)) استخدام نموده‌اند که وظیفه وی، حفاظت از حریم شخصی مصرف کننده‌ای است که به تجارت با شرکت می‌پردازد. مدیر حریم شخصی مایکروسافت می‌گویـد کـار مـن این است که مطمئن شوم سیاست‌های مرتبط با داده شرکت اجرا می‌شود و هر برنامه‌ای که تولید می‌شود، به بهبود حفاظت از حریم شخصی کاربر کمک می‌کند. مدیر حریم شخصی آی بی اِم هم می‌گوید که کار او مستلزم تفکر و نگرش میـان رشـته‌ای است. او باید تمام بخشهای شرکت از فن‌آوری، حقوقی و حسابداری گرفته تا بازاریابی و ارتباطات را با هم هماهنگ کند تـا در راستای حفظ حریم شخصی مشتری قدم بردارند. اَمریکن اکسپرس که با حجم زیادی از اطلاعات مشتریان سـر و کـار دارد، از مدتها پیش به فکر حفظ حریم شخصی بوده است. این شرکت در سال ۱۹۹۱، اصول رسمی در ارتباط با حفظ حـریم شخصـی را به تصویب رساند و در سال ۱۹۹۸، یکی از اولین شرکتهایی بود که خط مشـی حـریم شخصـی را در وب سـایتش قـرار داد. امریکن اکسپرس در وب سایتش به وضوح در مورد اطلاعاتی که جمع آوری می‌کند، نحوه استفاده از آنها، حفظ و نگهـداری از داده‌ها و نحوه استفاده از آن برای بازاریابی به مشتریان(و همچنین نحوه حذف کردن کاربر از این بخش) را توضیح داده است.

در پایان باید متذکر شویم که اگر محقق در مقابل دریافت اطلاعات، ارزشی را در اختیار مشتری قرار دهد، وی با مسـرت خاطر اطلاعات را ارائه می‌کند. مثلاً مشتریان آمازون نگران این نیستند که شرکت بانک اطلاعاتی از خریدهای آنها ایجاد کـرده و با استفاده از آن محصولات مشابه را به آنها نشان دهد. این کار، باعث صرفه جویی در وقت آنهـا شـده و برایشـان ارزش دارد. مشتریان نیز ریت نیز به طور مشابه، با کمال میل در نظرسنجیهایی که در مـورد فروشـگاه‌هـای الکترونیکـی انجـام مـی‌شـود، شرکت می‌کنند زیرا هنگام خرید، می‌توانند از نتیجه کلی این نظر سنجیها استفاده کنند. بهترین رویکرد این است کـه محقـق فقط اطلاعاتی که نیاز دارد را بپرسد، و آنها را با هدف ایجاد ارزش مورد نظر مشتری به کار برد و از افشای اطلاعات و اسـتفاده از آن، بدون اجازه مشتری، خودداری نماید.

سوء استفاده از یافته‌های تحقیق

مطالعات تحقیقاتی می‌توانند ابزارهـای تشـویقی قدرتمنـدی باشـند؛ معمـولاً شـرکتها از نتـایج مطالعـات بـه عنـوان پشـتوانه ادعاهایشان در تبلیغات استفاده می‌کنند. اما امروزه به نظر می‌رسد که مطالعات تحقیقاتی چیزی بیش از وسیله‌ای برای شهرت محصولات شرکت می‌باشد. در واقع، به نظر می‌رسد بعضی مواقع بررسی‌ها طوری طراحی شده‌انـد تـا اثـر مـورد نظـر را ایجـاد کنند. تبلیغ کنندگان تا حدودی از تحقیقات سؤاستفاده می‌کنند و یا اینکه یافته‌ها را با صدای بلند به شکلی نادرسـت معرفـی می‌کنند؛ اکثر سوء استفاده‌ها، "توسعه" زیرکانه است. به این مثالها دقت کنید:[۳۳]

- کِرایسلِر در مطالعه‌ای که انجام داده بود، ادعا کرده مردم آمریکا پس از بررسی هر دو ماشین، سرسـختانه کِرایسـلِر را بـه تویوتا ترجیح می‌دهند. هرچند مطالعه در هر گروه فقط ۱۰۰ نفر را مورد بررسی قرار داده بود، اما نکته جـالبتر ایـن بـود که هیچ کدام از این افراد دارای ماشین خارجی نبودند و بنابراین، به نظر می‌رسد که طرفدار ماشینهای آمریکایی باشند.
- بِلَک فِلَگ در نظرسنجی پرسیده بود: سوسکهای حمام . . . یک سوسک را مسموم می‌کنیم. سوسـک مردنـی بـه لانـه‌اش می‌رود و بعد از اینکه مرد، توسط باقی سوسکها خورده می‌شود و آنها نیز مسموم شده و می‌میرند. به نظر شما آیا چنـین محصولی در نابودکردن سوسکها کارایی دارد؟ تعجبی ندارد که ۷۹ درصد به کارایی آن اعتقاد داشتند.
- در نظر سنجی که با حمایت مالی صنایع تولید پوشک یک بـار مصـرف برگـزار شـد، چنـین مطـالبی مطـرح شـد: طبـق تخمینها، پوشکهای یک بار مصرف مسئول ۲ درصد از زباله تولید شده فعلی هستند. در عوض ۲۱ درصد از زباله تولیدی، مربوط به ظرفهای مشروبات و زباله‌های فضای سبز می‌باشد. با توجه به این حقایق، به نظر شـما ایـن عادلانـه اسـت کـه پوشکهای یک بار مصرف را ممنوع کنند؟ باز هم تعجبی ندارد که ۸۴ درصد پاسخ منفی دادند.

بنابراین دستکاری ماهرانه نمونه یا گزینه‌ها و یا جمله بندی سؤالات می‌تواند تأثیر بسزایی بر نتیجه آن بگذارد.

در موارد هم تحقیقات به ظاهر مستقل توسط شرکتهایی مورد حمایت مالی قرار گرفته است که نتـایج تحقیـق برایشـان اهمیت خاصی دارد. تغییرات جزئی در مفروضات مطالعه یا چگونگی تفسیر نتایج، جهت نتـایج تحقیـق را بـه طـور ماهرانـه‌ای تغییر می‌دهد. به عنوان مثال حداقل چهار تحقیق بزرگ در مورد مقایسه تأثیر زیست محیطی اسـتفاده از پوشـکهای یـک بـار مصرف و پوشکهای پارچه‌ای انجام شده که عموماً به آنها استناد می‌شود. دو تحقیق که با حمایت مالی صنایع پوشک پارچـه‌ای

انجام شده بود، به این نتیجه منجر شد که این نوع پوشک با محیط زیست سازگاری بیشتری است. تعجبی ندارد که دو تحقیق دیگر که مورد حمایت مالی صنایع پوشک یک بار مصرف بودند، به نتایج متضادی رسیده باشند. هر دو این تحقیقات *بر اساس* مفروضات بنیادی که در آنها بکار رفته، صحیح می‌باشند.

اتحادیه‌های مختلفی- مثل اتحادیه بازاریابی آمریکا، اتحادیه تحقیقات بازاریابی، و شورای سازمانهای تحقیقات پیمایشی(CASRO)- با تشخیص چنین سوء استفاده‌هایی، اقدام به تهیه دستورالعمل اخلاقی و استانداردهای اجرایی نمودند. مثلاً دستورالعمل اخلاقی و استانداردهای CASRO در انجام تحقیقات پیمایشی، به بیان اجمالی مسئولیتهای محقق در برابر مخاطب می‌پردازد که شامل حفظ اسرار، حفظ حریم شخصی و اجتناب از اذیت و آزار می‌باشد. علاوه بر این، دستورالعمل به بیان کلی مسئولیتهای اساسی در گزارش نتایج به مشتریان و جامعه نیز می‌پردازد.[۳۴] در پایان باید یادآور شویم که فقط با قانون نمی‌توان جلوی کارهای غیر اخلاقی و اعمال نادرست را گرفت. هر شرکتی باید با قبول مسئولیتهایی در قبال نحوه انجام تحقیقات و گزارش کردن آنها، از منافع مشتریان و خودش حفاظت کند.

مرور مفاهیم

در بازار پیچیده و دائماً در حال تغییر امروز، مدیران بازاریابی برای تصمیم‌گیریهای مؤثر و به موقع نیازمند اطلاعات بیشتر و بهتر می‌باشند. این نیاز بالاتر، با انفجار فن‌آوریهای اطلاعاتی در عرضه اطلاعات همزمان شده است. امروزه شرکتها با استفاده از فن‌آوریهای جدید می‌توانند اطلاعات بیشتری بدست آورند که در بیشتر موارد، از مقدار مورد نیاز بیشتر است. اما دراین بین بازاریابان از کمبود اطلاعات درست یا زیاد بودن اطلاعات نادرست گله‌مندند. شرکتهای بسیاری برای پاسخگویی در حال بررسی اطلاعات مدیریت مورد نیاز و طراحی سیستمهای اطلاعاتی هستند که مدیران را در ایجاد و مدیریت اطلاعات بازار و مشتریان راضی نماید.

۱. در مورد اهمیت اطلاعات برای شرکت و درک آن از بازار توضیح دهید.

فرایند بازاریابی با درک کامل بازار و نیازها و خواسته‌های مشتریان آغاز می‌شود. از اینرو شرکتها برای ایجاد ارزشهای برتر و راضی کردن مشتریان نیازمند اطلاعات درست می‌باشند. شرکتها به اطلاعات رقبا، خرده فروشان، و دیگر بازیگران و نیروهای بازار نیز احتیاج دارند. دیگر بازاریابان اطلاعات را فقط به عنوان ورودیهایی برای تصمیم‌گیری بهتر در نظر نمی‌گیرند، بلکه آنرا دارایی استراتژیک و ابزار بازاریابی مهمی‌می‌دانند.

۲. سیستم اطلاعات بازاریابی را تعریف کرده و در مورد بخشهای آن توضیح دهید.

سیستم اطلاعات بازاریابی(اِم آی اِس) شامل افراد، تجهیزات و فرایندهایی است که اطلاعات مورد نیاز، به روز، و دقیق را جمع‌آوری، مرتب، تحلیل، و ارزیابی کرده و در اختیار تصمیم‌گیران بازاریابی قرار می‌دهد. سیستمی‌که خوب طراحی شده باشد با کاربران آغاز شده و به آنها خاتمه پیدا می‌کند.

اِم آی اِس ابتدا *نیازهای اطلاعاتی* را ارزیابی می‌کند. سیستم اطلاعات بازاریابی به طور عمده باید در خدمت مدیران بازاریابی و دیگر مدیران شرکت باشد، اما ممکن است اطلاعات را در اختیار همکاران خارجی نیز قرار دهد. سپس، اِم آی اِس اطلاعات را از بانکهای اطلاعاتی داخلی، فعالیتهای جاسوسی بازاریابی، و تحقیقات بازاریابی جمع آوری می‌کند. بانک اطلاعاتی داخلی، اطلاعاتی در مورد عملیات شرکت و بخشهای مختلف آنرا به دست می‌دهد. معمولاً این اطلاعات را به سادگی و با هزینه کم می‌توان بدست آورد، اما قبل از استفاده در تصمیمات بازاریابی باید مورد تعدیل قرار گیرد. جاسوسی بازاریابی هر روزه اطلاعاتی در مورد پیشرفت محیط خارجی بازاریابی را ارائه می‌کند. تحقیقات بازاریابی نیز شامل جمع آوری اطلاعات در مورد مشکلی است که شرکت با آن روبرو شده است. در آخر، اِم آی اِس اطلاعات جمع‌آوری شده از این منابع را به شکل درست و در زمان درست در اختیار مدیر درست قرار می‌دهد.

۳. گامهای فرایند تحقیقات بازاریابی را به طور خلاصه توضیح دهید.

اولین گام در فرایند تحقیقات بازاریابی شامل تعریف مسئله و تعیین اهداف تحقیق است که می‌تواند از نوع تحقیقات اکتشافی، پیمایشی، یا تبیینی باشد. گام دوم، تهیه برنامه تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع اولیه و ثانویه می‌باشد. سومین گام مستلزم اجرای برنامه تحقیق از طریق جمع‌آوری ، پردازش، و تحلیل اطلاعات است. گام چهارم شامل تفسیر و گزارش یافته‌ها است. تحلیل اطلاعات تکمیلی، مدیران بازاریابی را یاری می‌کند تا اطلاعات بدست آمده را بکار گرفته و روشها و مدلهای پیچیده آماری را که برای بدست آوردن یافته‌های دقیق‌تر لازم دارند، در اختیار بگیرند.

معمولاً تهیه اطلاعات از منابع اطلاعات ثانویه داخلی و خارجی سریعتر بوده و هزینه کمتری نیز دارد. همچنین در بعضی موارد اطلاعاتی بدست می‌دهند که شرکت به تنهایی نمی‌تواند بدست آورد. اما به هر حال ممکن است اطلاعات مورد نظر، در این منابع یافت نشوند. همچنین محققین باید اطلاعات ثانویه را ارزیابی کنند تا از شایستگی، دقت، به روز بودن، و بی‌طرف بودن آن اطمینان حاصل کنند. اطلاعات اولیه نیز باید از این منظر

مورد بررسی قرار گیرند. هر کدام از روشهای جمع‌آوری اطلاعات– مشاهده‌ای، توصیفی، و تجربی– نیز مزایا و مشکلات خاص خودشان را دارند. هر کدام از روشهای تماس تحقیقات–نامه، تلفن، مصاحبه شخصی، و برخط– نیز مزایا و مشکلات خاص خود را دارند. هر کدام از روشهای تماس نیز به شکل مشابه دارای مزایا و مشکلات خاصی هستند.

۴. توضیح دهید که شرکتها چطور اطلاعات بازاریابی را تحلیل کرده و تعمیم می‌دهند.

معمولاً اطلاعاتی که از طریق بانکهای اطلاعاتی داخلی، جاسوسی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی به دست می‌آیند، نیازمند تحلیلهای بیشتری می‌باشند. به عنوان مثال ممکن است برای کمک به بازاریابان در تصمیم‌گیری لازم باشد از تحلیلهای آماری پیشرفته یا مدلهای تحلیلی کاربردی استفاده کرد. امروزه شرکتهای بسیاری برای تحلیل اطلاعات تک تک مشتریان اقدام به تهیه یا تولید نرم‌افزارها و شیوه‌های تحلیل خاصی نموده‌اند که انبوه اطلاعات مشتریان که در بانکهای اطلاعاتی آنها قرار دارد را یکپارچه و تحلیل می‌کند.

تا زمانیکه اطلاعات بازاریابی برای اتخاذ تصمیمات بهتری بازاریابی مورد استفاده قرار نگیرد، هیچ ارزشی ندارند. به همین دلیل سیستم اطلاعات بازاریابی باید اطلاعات را در اختیار مدیران و دیگر افرادی که تصمیمات بازاریابی را اتخاذ می‌کنند یا با مشتریان سر و کار دارند قرار دهد. در بعضی موارد این موضوع بدین معنی است که باید گزارشها و تجدید نظرهایی را به طور منظم ارائه کرد؛ در بعضی موارد باید اطلاعات غیر معمول را برای استفاده در موقعیتهای خاص یا تصمیمات فوری ارائه داد. شرکتهای بسیاری برای تسهیل این فرایند از شبکه‌های اینترانت و اکسترانت استفاده می‌کنند. امروزه مدیران به واسطه فن‌آوریهای جدید می‌توانند تقریباً از هر نقطه‌ای و در هر زمانی به اطلاعات سیستم دست پیدا کنند.

۵. در مورد بعضی مسائل همچون سیاست عمومی‌و مسائل نژادی که محققین بازاریابی با آنها روبه رو هستند، بحث کنید.

بعضی بازاریابان با شرایط خاصی روبرو هستند؛ مثلاً تحقیقات بازاریابی در شرکتهای کوچک، غیر انتفاعی، یا بین‌المللی. تحقیقات بازاریابی را در شرکتهای کوچک و مؤسسات غیر انتفاعی که منابع کمی‌در اختیار دارند نیز می‌توان به انجام رساند. محققین بازاریابی بین‌المللی نیز همان مراحلی را طی می‌کنند که محققین داخلی طی می‌کنند؛ تنها تفاوت این است که آنها اغلب با مشکلات بیشتر و پیچیده‌تری روبرو می‌شوند. همه سازمانها باید به نحو مقتضی به مسائل سیاست عمومی‌و نژادی که تحقیقات بازاریابی را در بر گرفته، پاسخ دهند؛ مسائلی همچون دخالت در حریم شخصی مصرف‌کننده و سوء استفاده از یافته‌های تحقیق.

مرور اصطلاحات کلیدی

داده دست اول ۱۳۲	تحقیقات بازاریابی ۱۳۱	تحقیقات توصیفی ۱۳۱	مصاحبه‌گروه تمرکزی ۱۳۹
داده دست دوم ۱۳۲	تحقیقات بازاریابی برخط(اینترنتی) Error! Bookmark not defined.	جاسوسی بازاریابی ۱۲۹	نمونه ۱۴۲
بانکهای اطلاعاتی برخط ۱۳۳	تحقیقات پیمایشی ۱۳۷	سیستم اطلاعات بازاریابی ۱۲۶	
بانکهای اطلاعاتی داخلی ۱۲۸	تحقیقات تبیینی ۱۳۱	سیستمها داده تک منبعی Error! Bookmark not defined.	
تحقیقات اکتشافی ۱۳۱	تحقیقات تجربی ۱۳۷	مدیریت ارتباط با مشتری ۱۴۶	

گفتگو در مورد مفاهیم

۱. تصویر ۴–۱ چهار فعالیت سیستم اطلاعات بازاریابی را برای ایجاد اطلاعات نمایش می‌دهد. در گروهی چهار نفره، فکر کنید که شرکت ریبوک چطور می‌تواند با استفاده از این فعالیتها اطلاعات مورد نیاز برای بازاریابی یک کفش جدید مخصوص دویدن را ایجاد کند.

۲. فرض کنید مدیر بازاریابی منطقه‌ای یک اپراتور تلفن همراه هستید. حداقل سه منبع بالقوه اطلاعات داخلی را نام برده و در مورد اینکه چطور این منابع می‌توانند به شرکت در ایجاد ارزش برتر و رضایت مشتری کمک کنند، بحث کنید.

۳. در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی از طریق اینترنت رشد چشمگیری داشته است. در مورد نقاط قوت و ضعف تحقیقات بازاریابی که به صورت بر خط انجام می‌شود بحث کنید.

۴. آنطور که در متن اشاره شد، مهمترین دلیل شکست سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری این است که شرکتها فکر می‌کنند یک سیستم نرم افزاری و فن‌آوری است. این عبارت یعنی چه؟

۵. همکار شما چطور از شبکه اینترانت برای کمک به دانشجویان در جمع آوری داده‌ها استفاده می‌کند؟

۶. اغلب شرکتهای کوچک و سازمانهای غیر انتفاعی منابع لازم برای انجام تحقیقات بازاریابی گسترده را در اختیار ندارند. فرض کنید که مدیر جمع آوری کمکهای مردمی یک سازمان غیر انتفاعی هستید که متمرکز بر مسائل اجتماعی می‌باشد. سه راه پیشنهاد کنید که با استفاده از منابع محدود بتوان در مورد گروه کمک کننده اصلی اطلاعات جمع آوری کرد.

بکارگیری اصول

۱. فرض کنید مدیر یک فروشگاه پوشاک کودکان هستید که به طور تخصصی در زمینه عرضه پوشاک مد روز برای کودکان ۲ تا ۶ سال فعالیت می‌کنید. خط محصول جدیدی پیدا کرده‌اید، اما مطمئن نیستید که تقاضای کافی برای سودآور بودن آن وجود داشته باشد. کدام روش تحقیق(اکتشافی، توصیفی و تبیینی) برای حل مسئله بهتر است؟ چرا؟

۲. بسیاری از مدافعان حقوق مصرف‌کنندگان استدلال می‌کنند که داده‌های تحقیقات ممکن است برای رسیدن به نتیجه مورد نظر مورد دستکاری قرار گیرد. فرض کنید به جلسه‌ای رفته‌اید که قرار است در آن نتایج تحقیقی در مورد محصولی جدید در بازاری جدید ارائه شود. پنج سؤال مطرح کنید که با پرسیدن آنها بتوانید تفسیر و اهداف داده‌های ارائه شده را آزمایش کنید.

۳. از سایت zoomerang.com یا یک وب سایت رایگان نظرسنجی دیگر بازدید کنید. با استفاده از ابزار این سایت، یک پرسشنامه پنج سؤالی در مورد خدمات تغذیه دانشگاه خود آماده کنید. پرسشنامه را برای شش نفر از دوستانتان بفرستید و نتیجه را بررسی کنید. در مورد نظر سنجی بر خط چه نظری دارید؟

تمرکز بر فن‌آوری

شرکتهای بسیاری اقدام به ارائه فن‌آوریهایی کرده‌اند که بازاریابان را در انجام تحقیقات مشاهده‌ای یاری می‌کند. این فن‌آوریها شامل دوربینهایی که حرکت خریدار را زیر نظر می‌گیرد، نرم افزارهای ردگیری بازدیدکننده که کلیکهای کاربر را ثبت می‌کند، و مکانیزم‌هایی برای رد گیری حرکت کاسه چشم خریدار می‌باشد. به وب سایت eyetracking.com مراجعه کنید تا اطلاعات بیشتری در مورد دستگاه رد گیری چشم بدست آورید. با مراجعه به بخش راه‌حلهای وب سایت می‌توانید مثالهایی از نحوه کاربرد این فن‌آوری را مشاهده کنید؛ مثلاً تبلیغات تلویزیونی، معرفی وب سایت و طراحی بسته. سنجش حرکت چشم می‌تواند به ما نشان دهد که آیا برند در تبلیغات تلویزیونی مورد توجه قرار گرفته یا خیر و جالبتر آنکه متوجه شویم واکنش احساسی مخاطب نسبت به آن مسرت بخش بوده یا آزار دهنده.

۱. بازاریاب در بخشهایی بجز تلویزیون چه چیزهایی می‌تواند از رد گیری چشم یاد بگیرد؟

۲. بازاریاب چطور می‌تواند از این فن‌آوری برای بهبود بازاریابی استفاده کند؟

۳. بعضی از نقاط ضعف این فن‌آوری چه چیزهایی می‌تواند باشد؟

تمرکز بر اصول اخلاقی

شرکت پروکتِر اَند گَمبِل در سال ۲۰۰۱ شبکه‌ای از حدوداً ۲۸۰،۰۰۰ جوان ۱۳–۱۹ ساله مصرف‌کننده تشکیل داد و نام آنرا ترِموُر گذاشت. این جوانان با افراد بسیاری ارتباط داشتند و بر آنها تأثیر گذار بودند. ترمور از این جوانان برای پخش کردن شایعاتی در مورد محصولات شرکت و همچنین شرکتهای مختلف دیگری مثل آئول، کوکاکولا و تویوتا استفاده کرد. ترمور به این جوانان هیچ پولی پرداخت نکرد. حتی به آنها نگفت که در مورد محصولات چه چیزهایی بگویند. اما تعداد زیادی محصول رایگان در اختیارشان قرار داد و به آنها فهماند که درون‌دادهای آنها در تصمیم‌گیریهای بازاریابی تأثیر بسزایی دارد.

۱. پروکتِر اَند گَمبِل چطور می‌تواند جوانان مناسب را شناسایی و جذب کرده و تأیید کند که برای عضویت در گروه مناسب هستند.

۲. نظر شما در مورد بکارگیری جوانان برای شایعه پراکنی برای محصولات و برندها چیست؟ آیا هیچ مسئله اخلاقی وجود دارد؟



بازاریابی در عمل ۴-۱

هِرِس با استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، موفقیت خود را تضمین کرد

هر شرکتی دوست دارد عبارت «بزرگترین .... در دنیا» را از آن خود کند. شرکت تفریحی هِراه توانسته این عنوان را واقعاً در صنعت سرگمی از آن خود کند. درآمد شرکت هِرِس، پس از کسب مالکیت شرکت تفریحی سِزار، سالانه بالغ بر ۷/۱ میلیارد دلار می‌باشد که از ۴۳ مرکز تحت پوشش آن در آمریکا و کشورهای دیگر حاصل می‌شود. در سبد هِرِس، مراکز تفریحی بسیار معروفی همچون هِرِس، سِزار، هورس شو، بَلیز، فلامینگو و شوبوت قرار دارند.

کسب مالکیت شرکت سزار که به تازگی انجام شده، تنها باعث افزایش شکوه شرکتی بسیار موفق شد. فروش هِرِس طی یک دوره چهار ساله قبل از کسب مالکیت سزار، سالانه ۳۷ درصد و سود آن ۷۶ درصد افزایش یافته است. قیمت سهام این شرکت نسبت به پنج سال قبل، ۲/۵ برابر شده و وال استریت آینده خوبی را برای این غول بازی پیش‌بینی می‌کند.

چرا هِرِس اینقدر موفق است؟ هر کسی که با هِرِس آشنا باشد خواهد گفت که موفقیت آن به مدیریت ارتباط با مشتریان ارتباط دارد. مراکز تفریحی از نظر امکانات فیزیکی خیلی به هم شبیه هستند. بسیاری از مشتریان نمی‌توانند بین دستگاه‌های بازی، رستوران‌ها و هتل‌های این مراکز تفاوتی قائل شوند. آنچه باعث تمایز هِرِس می‌شود، نحوه برخورد آن با مشتریان و وفادار کردن آنها می‌باشد. هِرِس در طی دهه گذشته به الگوی خوبی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت وفاداری مشتریان تبدیل شده است. در مرکز استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان هِرِس، کارتهای ابداعی برنامه جایزه کامل قرار دارد که اولین و تا بحال موفق‌ترین برنامه وفادارکردن مشتریان بوده است. اعضای برنامه جایزه کامل بر اساس پولی که در مراکز تفریحی هِرِس خرج می‌کنند، امتیاز می‌گیرند. بعد می‌توانند این امتیازها را به پول نقد تبدیل کرده یا از آنها برای خرید غذا، استفاده از دستگاه‌های تفریحی یا رزو اتاق هتل استفاده کنند. برنامه جایزه کامل، از دو جنبه برای شرکت اهمیت دارد. اول اینکه بانک اطلاعاتی عظیمی از اطلاعات مشتریان شرکت جمع آوری می‌کند مورد دیگر اینکه با کند و کاو در این اطلاعات می‌توان مشتریان با اهمیت را شناسایی کرده و پیشنهادهای بازاریابی را بر اساس نیازهای خاص آنها تعریف کرد.

هِرِس بانک اطلاعاتی گسترده‌ای درباره مشتریان در اختیار دارد. بیش از ۸۰ درصد مشتریان هِرِس-کلاً ۴۰ میلیون مشتری دارد- کارت برنامه جایزه کامل را دریافت کرده‌اند. تنها در ایالات متحده از هر ۶ فرد بالغ، یک نفر این کارت را دارد. هر بار که کارت در یکی از ۴۳ مرکز تفریحی هِرِس استفاده می‌شود، اطلاعات آن به کامپیوتر مرکزی شرکت واقع در مِمفیس تِنِسی منتقل می‌گردد. این اطلاعات حجم بسیار بالایی دارد. پایگاه داده فعلی هِرِس بیش از ۳۰ ترابایت اطلاعات را در خود جای داده(هر ترابایات معادل ۱۰۰۰ گیگابایت می‌باشد) که تقریباً سه برابر کل اطلاعات موجود در کتابخانه کنگره آمریکاست. جالب اینجاست که هِرِس در نظر ظرفیت این مرکز را دو برابر کند، چون فضای فعلی در حال پر شدن است.

هِرِس با تحلیل این اطلاعات توانسته دید کاملی نسبت به چگونگی عملکرد مراکز تفریحی‌اش پیدا کند. به عنوان نمونه، «برنامه بصری سازی» نقشه پویایی از طبقات مراکز تفریحی ایجاد می‌کند که در آن دستگاه‌هایی که زیر بار زیادی قرار دارند به رنگ قرمز و دستگاه‌هایی که زیاد مورد توجه نیستند به رنگ سفید نمایش داده می‌شوند. اطلاعات مهمتری که سیستم در اختیار مدیران قرار می‌دهد، در رابطه با خصوصیات و رفتار هر کدام از مشتریان است؛ چند بار، هر چند وقت یکبار به این مراکز مراجعه می‌کنند، چقدر آنجا می‌مانند و چقدر برای تفریح خود هزینه می‌کنند.

این شرکت با استفاده از داده‌های سیستم جایزه کامل دریافت که ۲۶ درصد از مشتریان، ۸۲ درصد از درآمد آنرا ایجاد می‌کنند. همچنین متوجه شد که بهترین مشتریان بر خلاف تصور قبلی آنهایی نیستند که معتاد بازی و سرگرمی شده‌اند، بلکه مردم عادی از گروه‌های مختلف هستند- معلمین، بانکداران و پزشکانی میان سالی که بازنشسته شده‌اند و درآمد و وقت آزاد دارند. همچنین دریافتند که آنها دوست دارند بعد از ظهرها برای تفریح و سرگمی به این مراکز بیایند و علاقه‌ای ندارند تا دیروقت آنجا بمانند و بعد از هتل استفاده کنند. همچنین بیشتر به بازی‌های فردی علاقه دارند تا بازی‌های چند نفره. بیشتر چه چیزی باعث هیجان آنها می‌شود؟ خود بازی و سرگرمی است که بیش از هر چیز دیگر در آنها هیجان و انگیزه ایجاد می‌کند.

هِرِس بر اساس این بینش استراتژی‌های بازاریابی و توسعه خدمات خود را بر نیازهای بهترین مشتریانش متمرکز کرد. مثلاً در آگهی‌های تبلیغاتی بر شور و هیجان خود بازی‌ها تأکید شد. بینشی که هِرِس بر اساس این داده‌ها بدست آورد، او را در مدیریت مسائل روزمره مرتبط با مشتریان نیز یاری کرد. هِرِس می‌دانست که پس از بازی بهتر است به هر کدام از مشتریان چه چیزی پیشنهاد کند: بلیط رایگان نمایش، کوپن غذا یا امتیاز بیشتر.

واقعیت این است که هِرِس در حال حاضر پردازش اطلاعات مشتریان را به صورت بلادرنگ انجام می‌دهد. این سیستم از همان لحظه‌ای که مشتری کارتش را در دستگاه کارت‌خوان قرار می‌دهد، شروع به کار کرده و تجربه مشتری را با آن مرتبط می‌کند. مدیر اطلاعات هِرِس، این سیستم را «مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی» می‌نامد. او توضیح می‌دهد که: «وقتی وارد هتل می‌شوید، متصدی پذیرش می‌تواند تاریخچه سفارشات شما را ببیند و تصمیم بگیرد که به شما اتاق مجانی یا خدمات بالاتر بدون هزینه اضافه ارائه کند یا خیر. ممکن است وقتی در حال بازی هستید یک نفر بیاید و ۵ دلار اعتبار در اختیارتان قرار دهد تا بیشتر بازی کنید، یا غذای رایگان به شما پیشنهاد کند. شاید هم فقط بگوید تولدتان مبارک.

تلاش‌های هِرِس در ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و خلق مشتریان وفادار نتایج بسیار خوبی داشت. این شرکت متوجه شد که مشتریان راضی خیلی بیشتر وفادار هستند- نارضایتی مشتریان از مرکز تفریحی باعث می‌شود ۱۰ درصد کمتر در آن خرج کنند، در مقابل رضایت آنها باعث افزایش ۲۲ درصدی پولی که خرج می‌کنند می‌شود. همچنین به نظر می‌رسد مشتریان عضو برنامه جایزه کامل، راضی‌تر از دیگران باشند. اعضای در مقایسه با دیگر مشتریان بیشتر به مراکز تفریحی می‌آیند، بیشتر در آنجا می‌مانند، پول بیشتری خرج می‌کنند و کمتر به مراکز تفریحی رقبا می‌روند. از زمانی که این شرکت برنامه جایزه کامل را به اجرا در آورده، سهم او از هزینه‌های مشتریان برای تفریح و سرگرمی ۲۰ درصد افزایش یافته و آنها ۱۸ درصد کمتر از قبل در منزل از این دستگاه‌ها استفاده می‌کنند.

مدیر عامل هِرِس، گَری لاو مَن می‌گوید: «برنامه جایزه کامل، همچون ستون فقرات کسب و کار ما بوده و ۸۵ درصد از درآمدمان به نحوی با آن در ارتباط است. استراتژی وفادار کردن مشتریان و بازاریابی رابطه‌ای . . . باعث شده بیش از پیش به مشتریانمان نزدیک شده و درک بهتری از موارد مورد علاقه آنها داشته باشیم. بدین ترتیب توانسته‌ایم خاطره جذاب‌تری از اوقاتی که در مراکز ما گذرانده‌اند برایشان ایجاد کنیم.» یکی دیگر از مدیران هِرِس این مسئله را به شکل ساده‌تری بیان می‌کند: «رمز موفقیت یک بقالی خوب با یک خرده فروشی خوب تفاوتی ندارد. ما می‌خواهیم محصولاتی که خوب فروش می‌روند را شناسایی کرده و سعی کنیم وفاداری مشتریانمان را افزایش دهیم.» هِرِس توانسته با سرمایه‌گذاری هوشمندانه در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، موفقیت شایان ذکری کسب کند.

بازاریابی در عمل ۴-۲

تجسس ویدیویی

لورا مینگو با ورود به فروشگاه گَپ واقع در مرکز خرید ساوت شور، به یک آماره تحقیقاتی تبدیل می‌گردد. ۴ متر بالاتر از سر او دستگاهی شبیه به حس‌گر دود را به سقف متصل کرده‌اند و داخل آن یک دوربین مخفی جاسازی شده که از صورت و شانه او عکس می‌گیرد. این تصویر به کامپیوتر منتقل شده و سپس به پایگاه داده مرکزی شرکت شاپر ترَک(ShopperTrak) در شیکاگو ارسال می‌گردد. این شرکت تحقیقاتی، تعداد خریداران را از طریق ۴۰،۰۰۰ دوربینی که در فروشگاه‌های سراسر آمریکا نصب کرده، شمارش می‌کند.

شاپِر تِرَک، یکی از پیشتازان «تجسس ویدیویی» است که جزء روش‌های جدید تحقیقات بازار می‌باشد. محققین ویدیویی با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته و بدون مشاهده تصاویر توسط هیچ انسانی، تصاویر را مرتب کرده و اطلاعات مورد نیاز بازاریابان را از آنها استخراج می‌کنند. شاپِر تِرَک می‌گوید از چهره هیچکس عکس نمی‌گیرد. این شرکت نگران است که خریداران تصور کنند به حریم شخصی‌شان تجاوز شده است، اما تقریباً تمام فرایند تصویر برداری بدون شناسایی افراد انجام می‌گیرد. آقای مورو که در راه محل کار به منزل برای خرید کادویی برای دختر ۱۲ ساله‌اش به فروشگاهی رفته می‌گوید: «من حتی نمی‌دانستم که بالای سرم دوربین کار گذاشته‌اند.»

این شرکت با بکارگیری چنین سیستمهای اطلاعاتی ویدیویی توانسته اطلاعات با ارزش بسیاری را جمع آوری کرده و بفروشد. مثلاً با مقایسه تعداد مشتریانی که وارد فروشگاه شده‌اند(از طریق سیستم ویدیویی) و تعداد خریدهایی که در صندوق فروشگاه ثبت شده می‌توان «نرخ تبدیل» را محاسبه کرد که نشان دهنده درصدی از خریداران است که فقط اجناس را نگاه کرده‌اند. شاپِر ترَک در سطحی بالاتر می‌تواند با اطلاعاتی که از ۱۳۰ مشتری خرده فروشی و ۳۸۰ فروشگاه جمع آوری کرده را با اطلاعات گردآوری شده توسط شرکتهای صادر کننده کارت اعتباری و بانکها ترکیب کند و میزان فروش و ترافیک فروشگاه‌ها را برای کل صنعت خرده‌فروشی تخمین بزند. گَپ و خرده‌فروشان دیگر برای اطلاعاتی که در سطح فروشگاه‌هایشان دریافت می‌کنند، به شاپِر ترَک پول می‌پردازند. شاپِر ترَک اطلاعات سطح بالاتر را به اقتصاددانان، بانکداران و خرده فروشان می‌فروشد.



هر روز بر تعداد شرکت‌هایی که با استفاده از تجسس ویدیویی مشتریانشان را زیر نظر می‌گیرند، افزوده می‌شود. دوربین‌های ردیابی ویدیویی، لنزهایی به اندازه یک چهارم دوربین‌های معمولی دارند، اما می‌توانند درباره هرچیزی داده جمع کنند؛ از تعداد افرادی که در راهرو فروشگاه رفت و آمد دارند گرفته تا واکنش مشتریان به یک تلویزیون اِل سی دی بزرگ که جدیداً به بازار عرضه شده است. معمولاً دوربین‌ها را روی صندوق تنظیم می‌کنند، اما در جاهای دیگری چون بانکها، فروشگاه‌های غذای فوری و لابی هتل‌ها(نه در اتاقها) هم می‌توان آنها را یافت.

امروزه شرکت‌های بسیاری تجسس ویدیویی را در کنار روشهای سنتی بکار گرفته‌اند تا مشتری را سریعتر، دقیق‌تر و کامل‌تر درک کنند. به عنوان مثال، اخیراً گروه تحقیقاتی کان، همزمان با تجسس ویدیویی، تحلیل‌های فروش و ردیابی رفتار درون فروشگاهی را بکار گرفته تا مشخص کند که چه مسائلی باعث افزایش فروش رستوران‌های غذای فوری ساب‌وِی می‌شوند و کدام موارد بی‌تأثیرند. این گروه تحقیقاتی چندین دوربین بسیار کوچک را فروشگاه‌های مختلف ساب‌وِی به صورت مخفی نصب کرد تا حرکت چشم مشتریان در هنگام سفارش دادن را زیر نظر بگیرد. تجسس ویدیویی نشان داد که مشتریان پیش و در هنگام آماده کردن ساندویچ‌ها به فردی که آنها را آماده می‌کند خیره می‌شوند و به منو و نمایشگرهای تبلیغاتی توجهی ندارند. مشتریان علی‌الخصوص به بخش نوشیدنی‌ها و گوشه‌های فروشگاه هیچ توجهی ندارند. محققین پیشنهاد کردند که نوشیدنی‌ها به جایی منتقل شوند که مشتری بعد از انتخاب ساندویچ و قبل از رسیدن به صندوق آنها را ببینند. همچنین دریافتند که آگهی‌های آویزان شده از سقف معمولاً مورد توجه قرار نمی‌گیرد- حالا دیگر ساب‌وِی از بروشورهای رومیزی استفاده می‌کند تا به مشتریان یادآوری کند که برای بعدهای خود هم غذای مختصری بخرند.

نرم‌افزارهای تجسس ویدیویی سرعت بسیار بالایی دارند و تحلیل تصاویر که انجام آن توسط انسانها، هفته‌ها به طول می‌انجامید را ظرف چند ساعت به پایان می‌رسانند. مثلاً وارسی ۱۹۲ ساعت فیلمی که گروه تحقیقاتی کان از ۱،۲۰۰ مشتری گرفته بودند تنها ظرف مدت چند روز به پایان رسید. اگر این گروه

می‌خواست مصاحبه‌ها را فرد به فرد انجام دهد، هم زمان بسیار بیشتری نیاز بود و هم امکان داشت حضور مصاحبه کننده باعث ایجاد اختلال در مصاحبه‌ها شود. گِرِگ کان از گروه تحقیقاتی کان می‌گوید: «هیچکس نمی‌داند که ما در حال فیلمبرداری هستیم و محیط فروشگاه هیچ اختلالی در کارمان ایجاد نمی‌کند.» او در پاسخ به این سؤال که اگر مردم بدانند فیلمشان را بر می‌دارید، چه عکس‌العملی نشان خواهند داد، می‌گوید: «مطمئن هستم که بسیاری از آنها دستشان را جلوی صورتشان می‌گیرند و اجازه نمی‌دهند فیلمشان را بگیریم.»

طرفداران تجسس ویدیویی می‌گویند دوربین‌های تحقیقاتی آنها دقت دوربین‌های امنیتی را ندارد و اشیاء را با جزئیات دقیق بررسی نمی‌کند. تصاویر توسط نرم افزار و نه انسانها بررسی شده و پس از پایان تحقیقات از بین برده می‌شوند. بازاریابان هم با استفاده از این اطلاعات محصولات و خدمات بهتری را در اختیار مشتریانشان قرار می‌دهند. یکی از اساتید بازاریابی می‌گوید: «نیروی پیشرانه فن‌آوری تجسس ویدیویی این حقیقت است که شرکت‌ها می‌خواهند بهتر آماده خدمات رسانی به مشتریانشان باشند.»

اما با این وجود هم توان بالقوه استراق سمع در تجسس ویدیویی، مایه نگرانی است. به عنوان مثال یک شرکت تحقیقاتی دیگر دوربین‌هایی در دو رستوران مک‌دونالدز نصب کرد تا مشخص کند سالاد جدید بیشتر مورد توجه کدام گروه از مشتریان قرار می‌گیرد. این تحقیقات بدون اطلاع رسانی به مشتریان انجام شد. سنسورهای تجسس ویدیویی قادر بودند با اندازه گیری اندازه صورت مردم اطلاعات دقیقی در مورد نژاد، جنسیت و سن آنها ارائه کنند. این فیلمها علاوه بر این نشان داد که مشتریان چه مدت در صف منتظر مانده‌اند یا قبل از سفارش دادن چقدر به منو نگاه کرده‌اند. حتی اگر نخواهیم پیشرفت فن‌آوری را در نظر بگیریم هم امروزه سیستم‌هایی وجود دارد که می‌تواند تصویر افراد را با اطلاعات ذخیره شده قبلی تطابق داده و هویت آنها را مشخص کند. از نظر تئوری، خرده فروشان می‌توانند با استفاده از بانک‌های اطلاعاتی گسترده‌ای که از مشتریانشان دارند و از طریق کارتهای وفاداری، کارتهای اعتباری و دیگر برنامه‌های داخلی ایجاد شده، بین خرید مشتری و تصویری که از او هنگام خرید گرفته می‌شود ارتباط برقرار کنند. لبخند بزنید، شما تحت تجسس ویدیویی قرار دارید!

بنابراین با وجود اینکه تجسس ویدیویی برای بازاریابان و محققین بسیار نوید بخش است، اما در ارتباط با حفظ حریم شخصی هم نگرانی‌های زیادی بوجود آورده است. دیگر مردم به ۲۹ میلیون دوربین امنیتی که در سراسر آمریکا قرار گرفته و آنها را در فرودگاه‌ها، ساختمان‌های دولتی، دفاتر، مدارس، فروشگاه‌ها، چهاراه‌های شلوغ و هر جای دیگری زیر نظر دارد عادت کرده‌اند. اما تعداد اندکی از مصرف‌کنندگان می‌دانند که برای تحقیقات بازاریابی هم از آنها فیلمبرداری می‌شود. موضوع امنیت فرق می‌کند و احتمالاً مردم زیر بار انجام تحقیقات بازاریابی از طریق فیلمبرداری نخواهند رفت.

به نظر می‌رسد بازاریابان این واقعیت را درک کرده باشند. شاپر تِرَک فهرست مشتریانش را فاش کرده است- این فهرست شامل گَپ و واحد بِنانا ریپابلیک، لیمیتِد و فروشگاه‌های زنجیره‌ای ویکتوریاز سیکرِت، پی لِس شو سورس، فروشگاه لوازم شکار اَمِریکَن ایگِل، و خرده فروشی زنجیره‌ای چیلدرِنز پِلِیس می‌باشد. اما بسیاری از شرکت‌های تحقیقاتی می‌گویند بر اساس قراردادی که با مشتریان دارند، نمی‌توانند نام فروشگاه‌هایی که تجسس در آنها انجام می‌شود را افشا کنند. مشتریان آنها تقاضا کرده‌اند فیلمبرداری به صورت مخفی انجام گیرد چون نگران هستند که مشتریان در صورت اطلاع از این موضوع احساس ناخوشایندی پیدا کنند و یا بخاطر تجاوز به حریم شخصی از آنها شکایت کنند.

شاید نگرانی آنها درست باشد. کاترین آلبِرِشت از بنیانگذاران و مدیران کاسپین است که گروهی مدافع حقوق مشتریان می‌باشد. به اعتقاد او «مشتریان هیچ اطلاعی از ردیابی ویدیویی ندارند و باید آنها را از این موضوع مطلع کرد.» او می‌گوید وقتی به مصرف‌کنندگان می‌گوییم این کار را انجام می‌دهند، آنها می‌پرسند: «این کار مثل مچ گرفت است. این کار بر خلاف قانون نیست؟ نباید قانونی علیه آن تصویب شود؟» رابرت بولماش که از مدافعین حقوق مصرف‌کنندگان است می‌گوید: «صرف حضور یافتن من در فروشگاه برای فروشنده این حق را ایجاد نمی‌کند که با من مثل موش آزمایشگاهی رفتار کند.» به اعتقاد او نمی‌توان مطمئن بود که این تصاویر از بین خواهند رفت. «ممکن است این تصاویر را یک جایی در دنیای دیجیتال ذخیره کنند و بعدها بر علیه‌مان بکار گیرند.»

مورد کاوی

ماشین کرایه‌ای اِنترِپرایس: اندازه‌گیری کیفیت خدمات

نظرسنجی از مشتریان

کِوین کِرکمان، بِ اِم وِ کوپه آبی رنگش را به داخل پارکینگ اختصاصی‌اش راند، دنده را در وضعیت پارک قرار داد و ترمز دستی را کشید. بعد به سمت صندوق پستی رفت و مثل هر روز نامه‌های رسیده را چک کرد. همینطور که کاتالوگها و پیشنهادهای جدید مربوط به کارت اعتباری را نگاه می‌کرد، متوجه نامه‌ای شد که از ماشین کرایه‌ای اِنترِپرایس برایش ارسال شده‌بود. او از اینکه اِنترِپرایس برایش نامه فرستاده بود، تعجب کرد.

تصادف

یادش آمد. اوایل آن ماه، کِوین تصادف کرده‌بود. آن روز بارانی که به سمت محل کارش می‌رفت، راننده‌ای که کنترل ماشین را از دست داده بود، با او که پشت چراغ قرمز توقف کرده بود، تصادف کرد. خوشبختانه هیچکدامشان آسیبی ندیدند، اما به هر دو ماشین خسارت شدیدی وارد شد. خسارت آنقدر شدید بود که او نتوانست ماشین را حرکت دهد.

کِوین با استفاده از تلفن همراه با پلیس تماس گرفت و هنگامی‌که منتظر افسر پلیس بود، با نماینده بیمه هم صحبت کرد. نماینده بیمه به او اطمینان داد که سیاست شرکت اینطور است که تا زمان تعمیر ماشین، هزینه اجاره ماشین به او پرداخت می‌شود. او از کِوین خواست تا ماشین را به نزدیکترین تعمیرگاه برده و تلفن ماشین کرایه‌ای اِنترِپرایس که به آن منطقه خدمات می‌داد را نیز در اختیار او گذاشت. نماینده به او گفت که ماشین کرایه‌ای اِنترِپرایس را توصیه می‌کند و بیمه هم تا سقف روزانه ۲۰ دلار برای هزینه اجاره ماشین می‌پردازد.

کِوین بعد از اینکه ماشینش را به تعمیرگاه رساند و قول و قرارهایش را با تعمیرکار گذاشت، با دفتر اِنترِپرایس تماس گرفت. کارمند اِنترِپرایس در کمتر از ۱۰ دقیقه به تعمیرگاه آمد و کِوین را به دفتر اِنترِپرایس برد تا کارهای اداری را انجام دهد و یک فورد تاروس در اختیار او قرار داد. او تا زمان تعمیر ماشینش، ۱۲ روز از آن خودرو استفاده کرد.

کوین به این فکر می‌کرد که چرا اِنترِپرایس برایش نامه نوشته است. «شرکت بیمه ۲۰ دلار در هر روز پرداخت کرد و من هم هزینه اضافه را دادم، چون فورد تاروس گرانتر از این مبلغ بود. پس چه مشکلی پیش آمده که برایم نامه نوشته‌اند؟»

پیگیری رضایت‌مندی

کِوین نامه را دست گرفت و به داخل منزل رفت. همینکه وارد منزل شد، نامه را باز کرد و متوجه شد که یک نظرسنجی برای اندازه‌گیری میزان رضایت او از ماشین کرایه‌ای است. خود نظرسنجی یک صفحه بود و ۱۳ سوال در بر داشت.(ضمیمه ۱ را ببینید).

مدیر اِنترِپرایس معتقد بود که شرکتش، بزرگترین ارائه کننده خدمات ماشین کرایه‌ای در آمریکا است(از نظر تعداد ماشینها، محلهای کرایه و میزان درآمد). دلیل آن هم تمرکز شدید بر رضایت مشتریان و خدمات دهی به بازار ماشین جایگزین در خانه-شهر می‌باشد. هدف آن، خدمات دهی به مشتریانی مثل کِوین است که در یک تصادف یا حادثه‌ای مشابه، ماشین خود را از دست داده‌اند. با اینکه شرکتهای معروف‌تر مثل هِرتز و آویس بر سر تجارت در بازار اشباع‌شده‌ی فرودگاهها، رقابت می‌کنند، اِنترِپرایس از طریق نمایندگان بیمه و مدیران تعمیرگاهها که در نقش معرف‌ها عمل می‌کنند، بی سر و صدا در حال رشد است. علیرغم اینکه کرایه خودرو برای حل مشکل جایگزینی، ۸۰ درصد از کسب و کار شرکت را به خود اختصاص داده، اما خدمات دهی به بازار احتیاطی(کرایه برای تفریح و مسافرت) و بازار تجاری(کرایه کوتاه مدت برای کارهای تجاری) هم جزئی از کسب و کار شرکت است. اخیراً خدمات دهی در برخی از فرودگاهها هم آغاز شده است.

بنیانگذار اِنترِپرایس در سراسر تاریخچه عملکردش به نصایح جَک تِیلور عمل کرده‌است. تِیلور اعتقاد داشت که اگر شرکتی در وهله اول به مشتریان و کارمندانش توجه کند، سودآور خواهد بود. به همین دلیل شرکت به دقت رضایت مشتریان را پیگیری می‌کند.

تقریباً از هر ۲۰ مشتری، یک نفر مثل کِوین نامه‌ای دریافت می‌کند. یک شرکت مستقل، این نامه‌ها را به همراه پاکتی که هزینه برگشت آن از پیش پرداخت شده برای مشتریان گزینش شده ارسال می‌کند. مشتریانی که پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند، آنرا با استفاده از پاکت مخصوص، به شرکت مستقل ارسال می‌کنند. آن شرکت نتایج را جمع بندی کرده و در اختیار اِنترِپرایس قرار می‌دهد.

بهبود مستمر

حالا باز گردیم به دفتر مرکزی اِنترِپرایس در سَنت لوئیس؛ مدیر ارشد شرکت می‌خواهد گام بعدی را در برنامه جلب رضایت مشتریان بردارد. اِنترِپرایس، درصد مشتریانی که کاملاً راضی بوده‌اند را در بدست آوردن شاخص کیفیت خدمات اِنترِپرایس بکار برده است(Enterprise Service Quality index). در واقع، بر اساس نتایج نظرسنجی‌ها، نمره میانگین شاخص کیفیت را برای هر کدام از شعب به صورت مجزا محاسبه کرده است. مدیران شعب نیز به این فرایند اعتقاد داشته و از آن حمایت می‌کنند.

اما مدیر شرکت معتقد است که برای پیمودن مسیر واقعی جلب رضایت مشتریان، باید شاخص کیفیت را به عاملی کلیدی در فرایندهای ترفیع تبدیل کرد. شرکت باید وقتی پیشنهاد ترفیع مدیری را ارزیابی می‌کند، شاخص کیفیت شعبه یا شعبی که زیر نظر او هستند را مورد توجه قرار دهد. مدیر ارشد اعتقاد دارد که چنین فرایندهای باعث خواهند شد که مدیران و همه کارمندان به راضی کردن مشتریان اِنترِپرایس توجه کنند.

اما مدیر ارشد متوجه شده که برای پیگیری گام بعدی، با دو مشکل روبرو است. اول اینکه باید نرخ پاسخگویی به نظرسنجیها افزایش یابد. با اینکه ۲۵ درصد مشتریان به پرسشنامه‌ها پاسخ می‌دهند و این رقم برای این نوع نظرسنجی خوب است، اما احساس می‌کنید با این وضعیت اطلاعات مهم زیادی را از دست می‌دهد. دوم اینکه کسب نتایج نظر سنجی حدوداً دو ماه به طول

می‌انجامد و اِنترِپرایس گمان می‌کند که به فرایندی نیاز دارد که اطلاعات رضایت مشتریان را سریعتر و حداکثر ظرف یک ماه بدست دهد تا مدیران شعب بتوانند مشکلات خدمات‌دهی را سریعتر شناسایی کرده و به شکلی کارآمد آنها را مرتفع نمایند.
مدیران اِنترِپرایس به فکر هستند تا راهی برای بهبود فرایند پیگیری رضایت مشتریان بیابند.

سؤالاتی برای گفتگو

۱. نظرسنجی کیفیت خدمات اِنترِپرایس را تحلیل کنید. به دنبال جمع آوری چه اطلاعاتی است؟ اهداف تحقیقاتی آن چیست؟
۲. اِنترِپرایس در مورد جمع آوری اطلاعات دست اول چه تصمیماتی گرفته است- روش تحقیق، تماس، طرح نمونه‌گیری، و ابزار تحقیق؟
۳. اِنترِپرایس بجای یا علاوه بر نظرسنجی پستی، از چه ابزارهای دیگری می‌تواند برای جمع آوری اطلاعات رضایت مشتریان استفاده کند؟
۴. برای بهبود نرخ پاسخ‌دهی و زمان دریافت بازخورد از فرایند، پیشنهادهای بخصوصی دارید؟

منبع:

Officials at Enterprise Rent-A-Car contributed to and supported development of this case. See also Company Case in Chapter 18 for more details about Enterprise Rent-A-Car.

نظر سنجی کیفیت خدمات

لطفاً در مربعی که به بهترین شکل گویای پاسختان است، تیک بزنید.

۱. در کل، چقدر از ماشینی که اخیراً از اِنترپرایس کرایه کرده‌اید، راضی بودید؟

کاملاً راضی	تا حدودی راضی	راضی نبوده یا ناراضی	تا حدودی ناراضی	کاملاً ناراضی
☐	☐	☐	☐	☐

۲. آیا اِنترپرایس باید کاری را بهتر انجام می‌داد؟ اگر چیزی هست، توضیح دهید.(لطفاً دقیق توضیح دهید).

۳. الف. آیا در حین کرایه کردن ماشین، با مشکلی برخورد کردید؟ ☐ بله ☐ خیر

۳ب. اگر مشکل را به اِنترپرایس گوش‌زد کرده‌اید، آنها برای راضی کردن شما کاری انجام دادند؟ ☐ بله ☐ خیر ☐ گوش‌زد نکردم

۴. اگر خودتان شخصاً برای رزور کردن وسیله نقلیه با اِنترپرایس تماس گرفته‌اید، فرایند رزرو تلفنی را چطور ارزیابی می‌کنید؟ ☐ عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ شامل نمی‌شود

۵. آیا به دفتر اِنترپرایس رفتید . . . ☐ هم در شروع و هم در پایان ☐ فقط در شروع ☐ فقط در پایان ☐ اصلاً

۶. آیا کارمند اِنترپرایس برای کمک به رفت و آمد، خودش شما را برد. . ☐ هم در شروع و هم در پایان ☐ فقط در شروع ☐ فقط در پایان ☐ اصلاً

۷. وقتی به دفتر اِنترپرایس رسیدید، چقدر طول کشید تا

	کمتر از ۵ دقیقه	۵-۱۰ دقیقه	۱۱-۱۵ دقیقه	۱۶-۲۰ دقیقه	۲۱-۳۰ دقیقه	بیش از ۳۰ دقیقه	شامل نمی‌شود
♦ ماشین کرایه‌ای را تحویل بگیرید	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
♦ ماشین کرایه‌ای را پس بدهید	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

۸. به این موارد چه امتیازی می‌دهید. . .

	عالی	خوب	متوسط	ضعیف	شامل نمی‌شود
♦ وقت شناسی کسی که شما را در شروع به شرکت برد یا در پایان رساند	☐	☐	☐	☐	☐
♦ وقت شناسی کسی که ماشین را برایتان آورد یا آنرا از شما تحویل گرفت	☐	☐	☐	☐	☐
♦ کارمندانی که کارهای ادارای را انجام دادند . . . در زمان شروع کرایه	☐	☐	☐	☐	☐
در زمان پایان کرایه	☐	☐	☐	☐	☐
♦ وضعیت فنی ماشین	☐	☐	☐	☐	☐
♦ تمیزی داخل/خارج ماشین	☐	☐	☐	☐	☐

۹. اگر به وسیله نقلیه خاصی یا اندازه بخصوصی احتیاج داشته‌اید، اِنترپرایس توانسته نیازتان را بر طرف کند؟

بله	خیر	شامل نمی‌شود
☐	☐	☐

۱۰. به چه دلیل ماشین اجاره کردید؟

تعمیر ماشین به دلیل تصادف	تعمیر/سرویس ماشین به دلایل دیگر	دزدیده شدن ماشین	تجارت	تفریح/مسافرت	دلایل دیگر
☐	☐	☐	☐	☐	☐

۱۱. دفعه بعد که در شهر یا منطقه خودتان به ماشین کرایه‌ای احتیاج پیدا می‌کنید، چقدر احتمال دارد با اِنترپرایس تماس بگیرید؟

حتماً تماس می‌گیرم	احتمالاً تماس می‌گیرم	شاید تماس بگیرم یا نگیرم	احتمالاً تماس نمی‌گیرم	حتماً تماس نمی‌گیرم
☐	☐	☐	☐	☐

۱۲. در مجموع حدوداً چند بار از اِنترپرایس ماشین کرایه کرده‌اید؟(شامل این بار)

فقط همین مرتبه	۲ مرتبه	۳-۵ مرتبه	۶-۱۰ مرتبه	بیش از ۱۱ مرتبه
☐	☐	☐	☐	☐

۱۳. با در نظر گرفتن همه شرکتهای ماشین کرایه‌ای، در سال گذشته چند بار در شهر یا منطقه خودتان ماشین کرایه کرده‌اید؟(شامل این بار)

۰ مرتبه	۱ مرتبه	۲ مرتبه	۳-۵ مرتبه	۶-۱۰ مرتبه	بیش از ۱۱ مرتبه
☐	☐	☐	☐	☐	☐

پس از مطالعه این فصل باید بتوانید

۱. بازار مصرفی را تعریف کرده و مدل ساده‌ای از رفتار مصرف کنندگان طرح ریزی کنید.
۲. چهار عامل اصلی که بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند را نام ببرید.
۳. انواع مختلف رفتارها در تصمیم گیری خرید و مراحل فرایند تصمیم گیری خرید را نام برده و توضیح دهید.
۴. فرایند تطبیق و نفوذ محصولات جدید را شرح دهید.

بازار مصرفی و رفتار مصرف‌کنندگان

آشنایی ابتدایی با مفهوم

در فصل قبل این موضوع را مطالعه کردیم که بازاریابان اطلاعات را چطور به دست آورده، تحلیل کرده، و از آن برای شناسایی فرصتهای بازاریابی و ارزیابی برنامه بازاریابی استفاده می‌کنند. در این فصل و فصل بعدی، موضوع را با نگاهی دقیقتر بر مهمترین عنصر محیط بازاریابی یعنی مشتری به پیش می‌بریم. هدف بازاریابی این است که طرز تفکر و رفتار مشتریان در مورد سازمان و تلاشهای بازاریابی‌اش را به شکلی تحت تأثیر قرار دهد. بازاریاب برای تأثیر گذاشتن بر چی، *کی* و *چگونگی* رفتارهای خریدار، ابتدا باید *چراها* را درک کند. در این فصل به بررسی عوامل مؤثر و فرایند خرید مصرف کننده نهایی می‌پردازیم. در فصل بعد رفتارهای خرید مشتری تجاری را مورد مطالعه قرار می‌دهیم. در ادامه خواهید دید که درک رفتارهای خرید بسیار مهم و در عین حال دشوار می‌باشد.

برای اینکه دید بهتری از اهمیت درک رفتارهای مصرف کننده داشته باشید، اول به بررسی هارلی-دیودیسون می‌پردازیم که تولید کننده پرفروشترین موتورسیکلتهای سنگین در ایالات متحده می‌باشد. چه کسانی این گرازهای وحشی را می‌رانند؟ چرا علامت هارلی-دیویدسون را روی بدنشان خالکوبی می‌کنند، خانه و کاشانه‌شان را رها می‌کنند و به جاده‌های می‌روند، و در گروههای چند صد هزارنفری در مسابقات رالی شرکت می‌کنند؟ شاید تعجب کنید، ولی هارلی-دیویدسون دلیلش را خیلی خوب می‌داند!

محصولات معدودی می‌توانند مثل هارلی-دیویسون چنین وفاداری شدیدی در قلبهای صاحبانشان ایجاد کنند. خریداران هارلی، سرسختانه خود را وفادار به این محصول می‌دانند. ناشر یکی از نشریات صنعتی ایالات متحده به نام اَمِریکَن آیرن، می‌گوید: "نمی‌توانید کسانی را پیدا کنید که روی بدنشان علامت یاماها را خالکوبی کرده باشند." فرد مرتبط با صنعت دیگری نیز می‌گوید: "اکثر مردم بخاطر نیاز به موتورسیکلت، هارلی دیویدسون نمی‌خرند؛ آنها هارلی را می‌خواهند- برند اینقدر قوی است."

هرساله در اوایل مارس، بیش از ۳۵۰،۰۰۰ موتور سوار، با موتورهای هارلی-دیویدسون، با سر و صدا خیابانهای دِی تون بیچ در فلوریدا را طی می‌کنند تا در جشن هفته موتورسیکلتهای هارلی-دیویدسون شرکت کنند. موتورسوارانی از سراسر ایالات متحده، روی هارلی‌های راحتشان نشسته، به تبادل داستانهای موتور سواری پرداخته و با پوشیدن تی-شرت مخصوصی اعلان می‌کنند که "ما ترجیح می‌دهیم بجای راندن هوندا، یک هارلی را هل بدهیم."

هارلی، با تکیه بر چنین احساسات شدیدی، راهش را به سمت بازار موتورسیکلتهای سنگین وزن باز کرده و پر فروشترین شده است. گرازهای وحشی هارلی، ۲۳ درصد از فروش موتورسیکلت در ایالات متحده را بدست آورده و سهم آن از بازار موتورسیکلتهای سنگین، ۵۰ درصد می‌باشد. سالهاست که فروش از ظرفیت تولید پیشی گرفته و مشتریان باید برای مدلهای محبوب تا دو سال در لیست انتظار بوده و قیمت بازار نیز از قیمت کارخانه بسیاری بالاتر است. فروش فقط طی ۵ سال گذشته، ۵۰ درصد افزایش یافته و درآمد ۷۵ درصد رشد کرده است. این شرکت تا سال ۲۰۰۶، ۲۰ سال پیاپی رکورد فروش و درآمد خود را بهبود بخشیده است.

بازاریابان هارلی-دیویدسون وقت زیادی را صرف تفکر در مورد مشتریان و رفتارهای خریدشان می‌کنند. آنها می‌خواهند بدانند مشتریانشان چه کسانی هستند، چه فکری می‌کنند و چه احساسی دارند، و چرا بجای یاماها یا کاوازاکی یا هوندای بزرگ کلاسیک آمریکایی، ترجیح می‌دهند هارلی فَت بوی سافتِیل بخرند. چی چیزی باعث می‌شود خریداران هارلی اینقدر وفادار باشند؟ پاسخ دادن به این سوالات کار دشواری است؛ حتی خود خریداران هارلی هم دقیقاً نمی‌دانند چه چیز باعث انگیزش آنها به خرید شده است. اما مدیران هارلی، اولویت اصلی را به درک مشتریان و چیزی که توجه آنها را جلب می‌کند اختصاص داده‌اند.

چه کسانی هارلی می‌رانند؟ شاید تعجب کنید، اما دیگر جمعیت جهنمی- آدمهای یاغی گردن کلفت، با کت چرمی و جوجه موتورسوارها- مشتریان اصلی هارلی نیستند. موتورسیکلتها، نسل جدیدی از رانندگان را به خود جذب کرده که مسن‌تر، با سطح مالی بالاتر و تحصیلکرده‌اند. هارلی بیشتر مورد توجه رابی‌ها (موتور سواران پول‌دار شهری) است تا یاغی‌ها. یکی از تحلیلگران می‌گوید: "با اینکه



تصور عمومی از هارلی سواران، پسرانی سرکش و یاغی است، اما امروزه آنها بیشتر مدیران عامل شرکتها و سرمایه گذاران بانکدار هستند." متوسط سن آنها ۴۶ سال است و میانگین درآمد سالانه شان ۸۲،۰۰۰ دلار می‌باشد. امروزه بیش از ۱۰ درصد هارلی‌ها را خانمها می‌خرند.

هارلی-دیویدسون موتور سیکلتهای خوبی تولید می‌کند و برای تطابق با بازار در حال تغییرش، اقدام به بهبود سالنهای نمایش و شیوه‌های فروش نموده است. اما مشتریان فقط موتور با کیفیت نمی‌خرند. هارلی-دیویدسون برای درک بهتر احساسات عمیق مشتریان، اقدام به برگزاری جلسات گروهی تمرکزی نمود تا موتورسواران دعوت شده، احساساتشان در مورد هارلی-دیویدسون را با هم درآمیزند. در ادامه، علاوه بر مجموعه‌ای از سوالات روانشناسی، جامعه شناسی، و جمعیت شناختی، سؤالات غیر عینی همچون "هارلی بیشتر شبیه یک خرس قهوه‌ای است یا یک شیر؟" را برای ۱۶،۰۰۰ نفر ارسال کردند تا نظرات آنها را بدست آورند.

محققین، مشتریان را در هفت گروه اصلی طبقه بندی کردند: ماجراجویان علاقه‌مند به سنت، عمل گرایان حساس، شیک پوشان به دنبال مقام، شرکت کنندگان آسوده در اردو، سرمایه داران ارشد، گوشه گیران خونسرد، و از خود راضیان ناجور. اما همه دارندگان هارلی، موتورشان را برای دلیل یکسانی دوست داشتند. یکی از مدیران هارلی می‌گوید: "فرقی نمی‌کند که کارگری باشید که زمین کارخانه را جارو

می‌کند یا مدیر عامل آن، علاقه به هارلی در هر دو حالت بـه هـم بسـیار شبیه است. استقلال، آزادی و قدرت، جاذبه‌های عمومی هارلی است." یکی از تحلیلگران می‌گوید: "این موتور فقط یـک وسـیله نیسـت، بلکـه بخشی از وجود شخص و روش زندگی او است." تحلیلگر دیگـری اظهـار می‌کند که: "مهم نیست که دندانپزشـک هسـتید یـا حسـابدار، داشـتن هارلی شما را به خشن‌ترین و بدترین آدم در منطقه تبدیل می‌کند. حس می‌کنید همه قدرت شیطانی را به دست آورده‌ایـد." هـارلی روحتـان را تازه کرده و استقلالتان را اعلام می‌کند. در وب سایت هارلی-دیویدسـون نیز چنـین اعـلام شـده اسـت: "لمـس کـردن دکمـه اسـتارت هـارلی-دیویدسون، فقط موتور را روشن نمی‌کند، بلکه تصـوراتتان را برافروختـه می‌کند." یکی از فروشندگان هارلی اضافه می‌کند که:" در اینجا ما رویـا می‌فروشیم." قیافه کلاسیک، صدای خشن و ایده اصـلی هـارلی، همگـی در جذاب کردن آن نقش دارند. مالکیت نشانه آمریکا، شما را به عضویت خانواده بزرگ هارلی در می‌آورد.

چنین احساسات و انگیزه‌های قوی، توسط یکی از آگهـی‌هـای کلاسـیک هارلی-دیویدسون به دست آمده است. آگهی، کلوز آپی از یک بازو اسـت که روی آن هارلی-دیویدسون خالکوبی شده است. تیتر آگهی می‌پرسـد: "آخرین زمانی که این چنین با قدرت در مورد چیزی فکـر کردیـد کـی بود؟" آگهی به مسئله کلی اشـاره کـرده و راه حلـی پیشـنهاد مـی‌کنـد: "صبح از خواب بیدار می‌شوید و زندگی از جایی که متوقـف شـده بـود، جریان پیدا می‌کند . . . چیزی که موقعی خیلی هیجـان انگیـز بود،حـالا خیلی عادی شده است. همه چیز مثل هم است، بجز موقعی که هـارلی-دیویدسون دارید؛ چیزی که اعصاب آدم را تکان می‌دهد، طوفان قلبی به راه می‌اندازد، و نمی‌گذارد جزئی از وقایع اتفاق افتاده باشـید. همـه چیـز ناگهان تغییر می‌کند. راندن هـارلی، از درون تغییرتـان مـی‌دهـد. تـأثیر ماندگار است. شاید وقت آن رسیده که آن چنان با قـدرت باشـید. همـه چیز با هارلی متفاوت است."[۱]

رفتار خرید مصرف کننده

رفتـار خریـد مصـرف کننـدگان نهـایی؛ افـراد و خانوارهـایی کـه کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند.

بازار مصرفی

همه افراد و خانوارهایی که کالاها و خـــدمات را بـــرای مصـــرف شخصی خریداری کرده یا بدست می‌آورند.

مثال هارلی-دیویدسون نشان داد که عوامل مختلفی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. رفتار خرید مصرف‌کننده هیچ وقت ساده نبوده و شناخت آن، یکی از وظایف اصلی مدیریت بازاریابی است. **رفتار خرید مصرف‌کننده** به رفتار خرید مصـرف‌کننـده نهایی اشاره دارد که شامل افراد و خانوارهایی است که کـالا و خـدمات را بـرای مصـرف شخصـی خریـداری مـی‌کننـد. همـه مصرف‌کنندگان نهایی با هم **بازار مصرفی** را تشکیل می‌دهند. بازار مصرفی آمریکا، که یکی از جذاب‌ترین بازارهای مصـرفی در دنیا است، از ۳۰۰ میلیون نفر تشکیل شده که هر ساله ۱۲ تریلیون دلار کالا و خدمات مصرف می‌کننـد. بـازار مصـرفی دنیـا، حدوداً از ۶/۵ میلیارد نفر تشکیل شده و سالانه در حدود ۶۱ تریلیون دلار کالا و خدمات به مصرف می‌رسانند.[۲]

مصرف‌کنندگان سراسر دنیا از نظر سن، درآمد، سطح تحصیلات و سلیقه با هم به طور شگفت انگیزی متفـاوت هسـتند و محصولات و خدمات بسیار متفاوتی خریداری می‌کنند. چگونگی ارتباط این مصرف‌کنندگان متفاوت با یکدیگر و عناصر دنیایی که اطرافشان است، انتخاب آنها از بین کالاها، خدمات و شرکتهای مختلف را تحت تأثیر قرار داده اسـت. در اینجـا بـه بررسـی عناصر جالبی می‌پردازیم که رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

الگوی رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان هر روز باید تصمیمات زیادی برای خرید بگیرند. شرکتهای بزرگ، تحقیقات گسـترده‌ای در زمینـه تصـمیمات خرید مصرف‌کنندگان به انجام می‌رسانند تا پاسخی برای این سـؤالات بیابنـد: مصـرف‌کننـدگان چـه چیـزی مـی‌خرنـد، کجـا می‌خرند، چطور و چه قدر می‌خرند، چه زمانی می‌خرند، و چرا مـی‌خرنـد. بازاریابـان مـی‌تواننـد بـا مطالعـه خریـدهای واقعـی مصرف‌کنندگان متوجه شوند که چه چیزی را در چه زمانی و چقدر می‌خرند. اما فهمیدن چرایی رفتارخرید مصرف‌کننده، کـار ساده‌ای نیست؛ پاسخ در اعماق فکر مصرف‌کننده مخفی شده است.

یکی از تحلیل‌گران رفتار مصرف‌کننده می‌گوید: "برای شرکتهایی که میلیاردها دلار کالا در گـردش دارنـد، حیـاتی‌تـرین بخش سازمان تصمیم‌گیری خرید می‌باشد." هنوز هیچکس نمی‌داند که مغز انسان چطور تصمیم می‌گیـرد. اغلـب حتـی خـود مصرف‌کنندگان هم نمی‌دانند که چه چیزی بر خرید کردنشان تأثیر می‌گذارد. این تحلیلگر ادامه مـی‌دهـد کـه "البتـه اگـر از مصرف‌کنندگان بپرسید که چرا این را خریداری کردند، خیلی راحت پاسخی برایتان می‌سازند."[۳]

سوال اصلی بازاریابان این است که: مصرف‌کنندگان به تلاشهای بازاریابی مختلفی که شرکت انجام می‌دهد، چطـور پاسـخ می‌دهند؟ برای شروع این بحث باید به مدل محرک-پاسخ که در تصویر ۵-۱ نشان داده شده است، توجـه کنیـد. ایـن تصـویر



تصویر ۵-۱
الگوی رفتار مصرف کننده

نشان می‌دهد که بازاریابی و دیگر محرکها وارد «جعبه سیاه» مصرف‌کننده شده و پاسخ مشخصی را ایجاد می‌کننـد. بازاریابـان باید چیزی که در جعبه سیاه خریدار وجود دارد را کشف کنند.

محرکهای بازاریابی از چهار پی تشکیل شده‌اند: محصول، قیمت، محل، و ترویج. محرکهای دیگر شامل نیروهـای اصلـی و وقایعی هستند که در محیط خریدار وجود دارند: اقتصادی، فن‌آوری، سیاسی، و فرهنگی. همه این درون‌دادها وارد جعبه سـیاه خریدار شده و به مجموعه پاسخهایی قابل مشاهده تبدیل می‌شوند: انتخاب محصول، انتخـاب برنـد، انتخـاب نماینـده فـروش، زمان‌بندی خرید، و مقدار خرید.

بازاریابان می‌خواهند بدانند که محرکها در جعبه سیاه مصرف‌کننده، چطور به پاسخها تبدیل می‌شوند. این موضوع را باید از ششدو بعد مورد توجه قرار داد؛ اول اینکه خصوصیات خریدار بـر چگـونگی ادراک و عکـس‌العمـل او در مقابـل محـرک اثـر می‌گذارد؛ دوم اینکه خود فرایند تصمیم‌گیری خریدار بر رفتار خریدار تأثیر گذار است. ما ابتدا خصوصیات خریدار که بر رفتـار او تأثیر گذار هستند را بررسی کرده و پس از آن در مورد فرایند تصمیم‌گیری خریدار صحبت می‌کنیم.

مشخصه های مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

همانطور که تصویر ۵-۲ نشان می‌دهد، خصوصـیات فرهنگـی، اجتمـاعی، شخصـی، و روانشـناختی بـه شـدت بـر خریـدهای مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشند. کنترل بیشتر این عوامل از عهده بازاریابان خارج است، ولی باید آنها را مد نظر داشته باشند.

عوامل فرهنگی

عوامل فرهنگی، تأثیرات گسترده و عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارند. بازاریابان باید نقشی که *فرهنگ*، *زیـر فرهنـگ* و *طبقـه اجتماعی* خریدار ایفا می‌کند را درک کنند.

فرهنگ

فرهنگ
مجموعـه‌ای از ارزشـها، باورهـا، خواسته‌ها و رفتارهای اساسی کـه عضـو جامعـه از خـانواده و دیگـر نهاد های مهم یاد گرفته است.

فرهنگ، اساسی‌ترین دلیل خواسته‌ها و رفتارهای فرد می‌باشد. رفتارها انسانی، تا حد زیادی اکتسابی اسـت. کـودک وقتـی در جامعه رشد می‌کند، ارزشها، باورها، خواسته‌ها و رفتارهای اساسی را از خانواده و دیگر نهادهای مهم می‌آموزد. یـک کـودک در ایالات متحده، به طور معمول این اصول را یاد می‌گیرد یا در معرض آنها قرار می‌گیرد: پیـروزی و موفقیـت، فعالیـت و درگیـر شدن، کارآیی و عملی بودن، پیشرفت، آسایش مادی، استقلال، آزادی، بشر دوستی، جوانی، و توانایی بدنی و سلامتی. هر گروه یا اجتماعی، فرهنگ خاص خودش را دارد و تأثیر فرهنگ بر رفتار خرید ممکن اسـت در کشـورهای مختلـف، بسـیار متفـاوت باشد. هماهنگ نشدن با این تفاوتها، ممکن است به بازاریابی غیر اثر بخش یا اشتباهات خجالت بار منجر شود.

بازاریابان همواره در حال بررسی تغییرات فرهنگی بازار هستند تا نیاز احتمالی بازار به محصولات جدیـد را پاسـخ دهنـد. مثلاً تغییرات فرهنگی در راستای توجه بیشتر به سلامتی و توانایی بدنی باعث ایجاد صنعت بزرگ سلامتی و لاغری شده که از خدمات، دستگاههای تمرین، لباس، غذاهای طبیعی‌تر، و برنامه‌های غذایی مختلف تشکیل شده است. حرکت بـه سـمت کمتـر رسمی بودن هم تقاضا برای لباسهای غیر رسمی و مبلمان ساده‌تر منزل را افزایش داده است.

خرده فرهنگ

خرده فرهنگ
گروهی از مردم با سیسـتم ارزشـی مشترک، مبتنی بر تجارب زندگی و موقعیتهای عمومی.



تصویر ۵-۲

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

هر فرهنگ از **خرده فرهنگهای(Subculture)** کوچکتر یا به بیان دیگر گروههایی از مردم با سیستم ارزشی مشترکی تشکیل شده که بر پایه تجارب زندگی یا موقعیتهای عمومی شکل گرفته‌اند. خرده فرهنگها شامل ملی گرایان، مذهبیون، گروههای نژادی، و ناحیه‌های جغرافیایی می‌باشد. بسیاری از خرده فرهنگها، بخشهای مهمی از بازار را تشکیل می‌دهند و بازاریابان معمولاً محصولات و برنامه‌های بازاریابی را در خور نیازهای آنها طراحی می‌کنند. چهار خرده فرهنگ با اهمیت در آمریکا بدین شرح می‌باشند: مصرف‌کنندگان اسپانیولی ، آمریکایی آفریقایی، آسیایی، و بزرگسالان.

مصرف‌کنندگان اسپانیولی بازار آمریکایی‌ها اسپانیولی - آمریکایی‌های کوبا، مکزیک، آمریکای مرکزی، آمریکای جنوبی، و نژاد پورتو ریکو- تقریباً از ۴۱ میلیون مصرف‌کننده تشکیل شده است. این زیر بخش بیشتری نرخ رشد را به خود اختصاص داده اسد؛ از سال ۲۰۰۰، از هر دو آمریکایی یکی از این گروه بوده است. این گروه تا سال ۲۰۵۰، ۲۵ درصد جمعیت آمریکا را به خود اختصاص خواهد داد. بر اساس تخمین‌ها، قدرت خرید این گروه سالانه ۷۰۰ میلیارد دلار است و تا سال ۲۰۱۰ به بیش از ۱ تریلیون دلار بالغ خواهد شد. از هر ده کسب و کار کوچک، یکی در مالکیت فردی از این گروه قرار دارد.[۴]

مصرف‌کنندگان اسپانیولی، بیشتر محصولات مارک‌دار و با کیفیت را خریداری می‌کنند و محصولات معمولی در این بازار خوب فروش نمی‌رود. آنها دوست دارند خرید را به صورت خانوادگی انجام دهند و کودکان نقش زیادی در انتخاب برندی خاص دارند. شاید نکته مهمتر این است که اسپانیولی‌ها به برندها بسیار وفادار بوده و طرفدار شرکتهایی هستند که به آنها توجه خاص نشان می‌دهند.

امروزه اکثر شرکتها محصولات خاصی را برای اسپانیولی‌ها طراحی کرده و آنها را با آگهی‌هایی به زبان اسپانیایی در نشریه‌ها و رسانه‌ها معرفی می‌کنند. مثلاً پروکترِ اند گَمبِل که جزو بزرگترین بازاریابهای چد فرهنگی در سطح آمریکا می‌باشد، سال گذشته ۱۶۰ میلیون دلار صرف تبلیغات چاپی و تلویزیونی کرد تا محصولات معروفی چون پَنتِن، تاید، کِرست و پَمپِرس[۵] را اختصاصاً به اسپانیولی‌ها معرفی کند. به عنوان مثال خط شامپو پَنتِن اِکسترا لیزو اختصاصاً برای بانوان اسپانیولی فرموله شده است.

البته تلاشهای بازاریابی پی اَند جی در ارتباط با اسپانیولی‌ها بسی فراتر از این موارد می‌باشد. به این مثال توجه کنید:[۶]

> جولیِتا پاریلا که تازه مادر شده است، در محله سطح بالای اسپانیولی‌ها در حومه لوس آنجلس زندگی می‌کند و جزو طرفداران سرسخت پَمپِرس می‌باشد. او اولین بار از خواهرش در مورد پمپرس شنید. اما بازاریابی قوی توسط پروکتر اند گمبل باعث شد که این مادر مجر ۲۱ ساله به یکی از مشتریان وفادار تبدیل شود. جولیِتا یک آگهی تلوزیونی پمپرس را که خیلی دوست دارد به یاد می‌آورد که به دو زبان انلگیسی و اسپانیولی پخش شد و در آن کودکی خندان به نمایش در آمد که پمپرس پایش بود و تازه راه رفتن یاد گرفته بود. پرستاران مرکز درمانی که او فرزندش را به آنجا برده بود هم چند عدد پوشک پمپرس و محصولات دیگر پی اند جی مثل کرست و تاید را به صورت مجانی جهت تست کردن در اختیار او قرار دادند. وقتی هم که به مرکز درمانی محلی رفته بود، مجله آوانزاندا کُن تو فامیلیا(کمک به خانواده برای حرکت به جلو) را دید که توسط پی اَند جی در تیراژ میلیونی منتشر شده و مخصوص مهاجرین اسپانیولی است. در این مجله علاوه بر کوپن‌های تخفیف پی اند جی، دستورالعمها و نکاتی در رابطه با تغذیه بهتر و اندرزهایی در رابطه با روش زندگی ارائه شده بود. جولیتا از داستانی که در مورد

روش تمیز کردن کودکان تازه به دنیا آمده نوشته شده بود خیلی خوشش آمد و وقتی متوجه شد پی اند جی صندوق برای حمایت از اسپانیولی‌ها دارد تحت تأثیر قرار گرفت.



طی پنج سال گذشته چنین تلاشهای هدفمند بازاریابی به پی اند جی کمک کرده تا سهم بازار پمپرس در بخش اسپانیولی‌ها را به ۲۵ درصد افزایش دهد. در کل از ۱۲ برندی که توسط بخش بازاریابی نژادی پی اند جی مدیریت می‌شود، ۶ تای آنها در گروه اسپانیولی‌ها رتبه اول و پنج تای دیگر رتبه دوم را به خود اختصاص داده‌اند.

مصرف‌کنندگان آمریکایی آفریقایی این گروه ۳۹/۷ میلیون نفری با قدرت خرید سالانه ۷۶۲ میلیارد دلار که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ به ۹۸۱ میلیارد دلار برسد، توجه بسیاری از بازاریابان را به خود جلب کرده‌اند. سطح مهارت‌ها و دارایی سیاه پوستان آمریکایی رو به افزایش است. با اینکه این گروه نسبت به قیمت حساس‌تر است اما به شدت به کیفیت بالا عکس العمل نشان می‌دهند. برندها هم اهمیت بالایی دارند. به نظر می‌رسد گروه سیاه پوستان بیش از هر گروه دیگری از خرید کردن لذت می‌برند، حتی اگر بخواهند چیزهای عادی مثل مواد غذایی بخرند. مصرف کنندگان سیاه پوس نسبت به مد روز هم بیش از هر گروه نژادی دیگری توجه نشان می‌دهند.[۷]

در سالهای اخیر، شرکتهای بسیاری محصولات و خدمات ویژه و بسته‌بندی و جاذبه‌هایی خاص را برای تطابق با نیازهای آمریکایی‌های آفریقایی به بازار عرضه کرده‌اند. مثلاً هال مارک اولین برند آفریقایی را با ۱۶ کارت در سال ۱۹۸۷ معرفی کرد. امروه این برند بیش از ۸۰۰ کارت را برای جشن‌های فرهنگی، باستانی، و سنتی آمریکایی‌های آفریقایی به بازار عرضه کرده است.[۸] آسپرین سنت خوزه هم بر مسائل بهداشتی آمریکایی‌های آفریقایی متمرکز شد و در آگهی‌های خود اعلام می‌کند که دوز مصرف آسپرین‌ها بر اساس نظر انجمن متخصصان قلب سیاه پوست برای درمان روزانه بیماری‌های قلبی تعیین شده است.

مؤسسه مالی جِی پی مورگان چیس هم تلاشهای ویژه‌ای انجام داده تا بازار سیاه پوستان را با محصولات و خدمات مالی مرتبط با خانه هدف بگیرد. این شرکت بجای پافشاری بر نرخ بهره پایین، بر مزیت‌های صاحب خانه بودن تکیه کرد. از اینرو به حمایت از صدها کنفرانس که برای گروه‌های حرفه‌ای اقلیت برگزار می‌شد اقدام کرد؛ کنفرانسهایی چون انجمن ملی دلالان املاک و مستغلات، لیگ شهری، ۱۰۰ مرد سیاه پوست، و گردهم‌آیی‌های رهبران و سیاستمداران جامعه.[۹]

امروزه طیف گسترده‌ای از نشریات، کانالهای تلویزیونی و رسانه‌های دیگر، مصرف‌کنندگان آمریکایی آفریقایی را هدف گرفته‌اند. علاوه بر این بازاریابان ، به انجمنهای مجازی آمریکایی‌های آفریقایی نیز چشم دوخته‌اند. سرانه هزینه کردن توسط سیاه پوستان در محیط‌های مجازی، دو برابر سفید پوستان است. آمریکایی‌های آفریقایی به طور فزاینده‌ای به وب سایتهایی همچون BlackPlanet.com روی آورده‌اند،که انجمن اینترنتی مخصوص آمریکایی‌های آفریقایی بوده و بیش از ۱۳ میلیون کاربر ثبت شده دارد. مأموریت BlackPlanet.com این است: "توانا کردن کاربران در برقراری روابط ارزشمند شخصی و حرفه‌ای، کسب اطلاع از دنیا و دسترسی به کالاها و خدماتی که به کاربران کمک می‌کند از زندگی بیشتر استفاده کنند." سایتهای مشهور دیگر BET.com و BlackVoices.com می‌باشند.[۱۰]

مصرف‌کنندگان آمریکایی آسیایی آمریکایی‌های آسیایی، متمول‌ترین گروه جمعیت‌شناختی آمریکا می‌باشند. جمعیت آنها در حال حاضر بالغ بر ۱۴/۴ میلیون نفر بوده و سالانه ۳۹۶/۵ میلیارد دلار قدرت خرید دارند. از نظر رشد جمعیتی، بعد از گروه اسپانیولی‌ها در مقام دوم قرار می‌گیرند. چینی‌های آمریکایی بزرگترین گروه را تشکیل می‌دهند و گروههای بعدی فیلیپینی‌ها، ژاپنی‌های آمریکایی، هندیهای آسیایی، و کُره‌ای‌های آمریکایی می‌باشند. طبق پیش‌بینی‌ها، جمعیت آمریکایی‌های آسیایی تا سال ۲۰۵۰ دو برابر شده و ۹ درصد از جمعیت آمریکا را به خود اختصاص خواهند داد.[۱۱]

به نظر می‌رسد این گروه آگاه‌ترین گروه نسبت به فن‌آوری باشند؛ بیش از ۸۵ درصد آمریکایی‌های آسیایی که به زبان انگلیسی صحبت می‌کنند، مرتب به اینترنت وصل شده و با فن‌آوریهای بر خط مثل بانک داری الکترونیکی و نرم افزارهای پیام رسان مشکلی ندارند. این گروه مکرراً خرید می‌کنند و در بین گروه‌های نژادی بیش از هر گروه دیگری به برند حساس هستند. به شدت هم به برندها وفادارند.[۱۲]



▪ چارلز شُواب که ارائه کننده خدمات مالی می‌باشد، تلاشش را معطوف بازار مستعد سرمایه گذاران آسیایی آمریکایی کرده است. شواب، ۱۴ شعبه چینی زبان در نقاط مختلفی مثل منطقه چینی های نیو یورک و سان فرانسیسکو افتتاح کرده و وب سایت چینی زبان آن ماهانه بیش از ۵ میلیون بازدید دارد.

با توجه به قدرت خرید در حال افزایش این قسمت از بازار، شرکتهای بسیاری بازار آمریکاییهای آسیایی را هدف گرفته‌اند. مثلاً به وال مارت توجه کنید. امروزه وال مارت در یکی از فروشگاههای سیاتل، که جمعیت آمریکاییهای آسیایی ۱۳ درصد از جمعیت مردم آن ناحیه را تشکیل می‌دهد، مجموعه بزرگی از سی‌دی‌ها و فیلمهای ویدئویی هنرمندان آسیایی، لوازم بهداشتی و آرایشی مورد علاقه آسیایی‌ها، و نوارهای آموزش زبانهای مختلف را عرضه کرده است. این غول خرده فروشی به تازگی آگهی تلویزیونی، رادیویی و چاپی به زبان آسیایی آماده کرده و از طریق رسانه‌هایی که در مناطق با تراکم بالای آسیایی‌های فعالیت می‌کنند، آنها را پخش کرده است. در این آگهی خانواده آسیایی آمریکایی به نمایش درآمده که به زبان مادری‌شان در مورد دلایل خرید کردن از ول مارت صحبت می‌کنند. در آگهی چینی هم خانواده‌ای در مورد اینکه چطور خرید کردن از ول مارت را به تجربه‌ای برای کنار هم جمع شدن خانواده تبدیل کرده‌اند، توضیح می‌دهند.[۱۳]

مصرف‌کنندگان بزرگسال هرچه سن جمعیت آمریکا بیشتر می‌شود، جذابیت بازار مشتریان بزرگسال نیز بیشتر می‌شود. در حال حاضر، ۶۸ میلیون نفر از آمریکایی‌ها مسن هستند و جمعیت آنها طی ۲۵ سال آینده دو برابر خواهد شد. جمعیت افراد ۶۵ سال و بیشتر به تنهایی ۳۷ میلیون نفر است که ۱۲ درصد از جمعیت کل ایالات متحده را تشکیل می‌دهد. مصرف‌کنندگان مسن، نسبت به مصرف‌کنندگان جوان وضع مالی بهتری دارند. از آنجا که این افراد وقت و پول زیادی دارند،



تصویر ۵-۳
طبقـــات اجتمـــاعی اصـــلی آمریکا

بازار ایده‌آلی برای مسافرتهای خارج از کشور، رستورانها، محصـولات سـرگرمی خـانگی پیشـرفته، وسـایل و خـدمات آسـایش، طراحان مد و مبلمان، خدمات مالی، و خدمات حفاظت از سلامت می‌باشند.[۱۴]

آرزوی جوان به نظر آمدن، مصرف‌کنندگان مسن‌تر را به کاندیدای خـوبی بـرای محصـولات آرایشـی و حفـظ سـلامتی، غذاهای سالم، محصولات لاغری، و دیگر چیزهای که به جنگ اثرات پیری می‌روند، تبدیل کرده است. بهتـرین اسـتراتژی ایـن است که برای زندگی چند بعدی و فعال آنها، جالب به نظر بیایید. مثلاً کِلوگ برنامه تلویزیونی را برای غذای صـبحانه آل-بِـرَن روی آنتن برد که در آن افرادی با سن بین ۵۳ تا ۸۱ سال به بازی هاکی، اسکی روی آب، دو با مانع و بسکتبال مـی‌پرداختنـد. یکی از آگهی‌های جدید پپسی، مرد جوانی را در میان کنسرت راک نشان می‌داد که به دنبال پدرش می‌گشت و او نیز در حال آواز خواندن بود. آئِتنا کامِرشیال نیز مرد مسنی را به تصویر می‌کشد که پس از بازنشستگی از شغل وکالت، به دنبـال آرزویـش که باستانشناسی بود، می‌رود.

طبقه اجتماعی

تقریباً هر اجتماعی، نوعی ساختار طبقه اجتماعی دارد. **طبقه اجتماعی**، طبقه بندی نسبتاً پایدار و منظمی در اجتماع است که اعضای هر طبقه ارزشها، علاقه، و رفتار مشابهی دارند. کارشناسان علـوم اجتمـاعی، هفـت طبقـه اجتمـاعی در ایـالات متحـده شناسایی کرده‌اند که در تصویر ۵-۳ به نمایش در آمده است.

طبقه اجتماعی، فقط با یک عامل مثل درآمد مشخص نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از عوامل مختلف همچون شغل، درآمـد، تحصیلات، ثروت، و متغیرهای دیگر در اندازه‌گیری آن نقش دارند. در برخی سیستمهای اجتماعی، اعضای طبقه‌هـای مختلـف

اجتماعی ملزم به دنبال کردن نقشهای مشخصی هستند و نمی‌توانند موقعیت اجتماعی‌شان را تغییر دهند. به هر حال، در ایالات متحده مرز بین طبقه‌های اجتماعی ثابت و استوار نیست؛ مردم می‌توانند به طبقه بالاتری صعود کنند یا به طبقه پایین‌تر تنزل پیدا کنند.

از آنجا که مردم هر طبقه اجتماعی، تمایل دارند رفتارهای خرید مشابهی بروز دهند، بازاریابان باید به طبقه‌های اجتماعی توجه کنند. طبقه‌های اجتماعی، در حوزه‌هایی مثل مبلمان، فعالیت‌های تفریحی و خودرو، با تمایل به محصولات و برندهای متمایزی خود را بروز می‌دهند.

عوامل اجتماعی

رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی همچون گروههای کوچک مصرف‌کننده، خانواده و نقش و مقام اجتماعی مشتری نیز می‌باشد.

گروهها

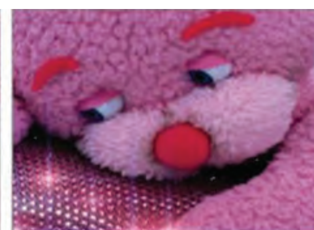
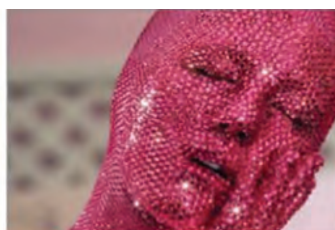
رفتار هر فردی تحت تأثیر **گروههای** کوچک بسیاری قرار دارد. گروههایی که به طور مستقیم بر افراد تأثیر می‌گذارند و آنها خود را جزئی از آن می‌دانند، *گروههای عضویت*(*Membership Groups*) نامیده می‌شوند. در مقابل *گروههای مرجع*(*Reference Groups*)، گروههایی هستند که با مقایسه رو در رو یا غیر مستقیم، گرایشها یا رفتارهای فرد را شکل می‌دهند. معمولاً افراد تحت تأثیر گروههای مرجعی قرار می‌گیرند که عضو آنها نیستند. مثلاً *گروه آرزویی*(*Aspirational Group*)، گروهی است که فرد آرزو می‌کند عضو آن باشد، مثل بسکتبالیست نوجوانی که آرزو دارد برای یک بار هم که شده در تیم لوس آنجلس لِیکِرز بازی کند.

گروه
دو یا چند نفر که برای به انجام رساندن هدف فردی یا دو جانبه با هم تعامل دارند.

بازاریابان تلاش می‌کنند تا گروههای مرجع بازار هدفشان را بشناسند. گروههای مرجع افراد را در معرض رفتارها و شیوه زندگی جدیدی قرار می‌دهند، نگرش و خودانگاره فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و او را برای تطابق با گروه، تحت فشار قرار می‌دهند که این موارد ممکن است بر انتخاب محصول و برند تأثیر بگذارد. به نظر می‌رسد این تأثیر زمانی که با محصولاتی سر و کار داریم که هویدا بوده و انتخاب فرد را در نظر افراد مورد احترام به نمایش می‌گذارد، قوی‌تر است.

تولیدکنندگان محصولات و برندهایی که به شدت تحت تأثیرگروه هستند، باید **رهبران عقیدتی**(**Opinion Leaders**) را شناسایی کنند؛ یعنی افرادی در یک گروه مرجع که به واسطه مهارتها، دانش، شخصیت یا دیگر ویژگیها بر مردم تأثیر اجتماعی می‌گذارند. برخی از متخصصین این گروه ۱۰ درصدی آمریکایی‌ها را *بانفوذها* یا *رهبران انطباق*(*Leading Adopters*) می‌نامد، یکی از متخصصین می‌گوید: "این افراد روندها را هدایت می‌کنند، بر افکار عمومی تأثیر گذاراند و از همه مهمتر اینکه بسیاری از محصولات را خیلی خوب می‌فروشند. آنها حلقه بزرگ آشنایانشان را برای انتشار این دانش که چه چیز خوب است و چه چیز بد، بکار می‌گیرند.[۱۵]

رهبران عقیدتی
افرادی در یک گروه مرجع که به واسطه مهارتها، دانش، شخصیت یا دیگر ویژگیها، بر مردم تأثیر می‌گذارند.





■ رهبران عقیدتی: بوز اِیجنت ارتشی از ۲۵،۰۰۰ علاقه مند مادرزاد به بازاریابی شایعه ای در سطح ایالات متحده را دور هم جمع کرده و آنها را برای پچ پچ کردن در مورد محصولاتی که به نظر مطمئن تر هستند هدایت می‌کند؟

بازاریابان بسیاری تلاش می‌کنند رهبران عقیدتی محصولاتشان را پیدا کرده و تلاشهای بازاریابی را معطوف به آنها بکنند. این شرکتها سعی می‌کنند با شناسایی یا حتی خلق رهبران عقیدتی، *بازاریابی شایعه‌ای*(*Buzz Marketing*) را برای معرفی دهان به دهان محصولاتشان به کار گیرند. مثلاً شرکت تِرمور و ووکال پوینت که بازوان بازاریابی پروکتر اند گمبل بوده و الان به صورت مستقل عمل می‌کند، ارتشی از شایعه‌پراکن‌ها را جمع کرد تا در مورد محصولات پروکتر اند گمبل و دیگر مشتریان شرکت شایعه پراکنی کنند(به بازاریابی در عمل ۵-۱ نگاه کنید).

در چند سال اخیر، نوع جدیدی از تعاملات اجتماعی در دنیای اینترنت و وب لاگها و شبکه‌های اجتماعی مثل MySpace.com و Facebook.com در حال گسترش است. این نوع شایعه پراکنی پیشرفته برای بازاریابان کاربرد بسیاری دارد.

> ارتباطات شخصی که به وسیله ارسال کلمات، تصاویر، فیلمها و صداها ایجاد می‌شوند، آینده وب جدید را تشکیل می‌دهند. تخمین زده می‌شود که ۶۰ میلیون بلاگر، ۷۲ میلیون کاربرد در MySpace.com و میلیونها کاربر دیگر در شبکه‌های تک عملکردی مثل Flickr(تصاویر)، del.icio.us(لینکها)، Digg(اخبار)، ویکیپدیا(دایره المعارف) و YouTube(فیلم) عضو شده‌اند . . . به سختی می‌توان در مورد تأثیر این روندها بر کسب و کار اغراق کرد: روندی را خلق کرده و موج عظیمی از علاقه به محصولی خاص را به وجود می‌آورند. آنها مخاطبان هدف گیری شده و بسیاری را در اختیار تلیغ کنندگان قرار می‌دهند. رسانه‌های قدیمی را با نیروی کار عاشق آماتور از میدان به در می‌کنند. بی هیچ تلاشی اطلاعات بسیار دقیقی را در اختیار بازاریان قرار می‌دهند. اگر مشتریان از شما راضی باشند، شبکه به ایجاد وفاداری بسیار شدید کمک می‌کند؛ اما اگر راضی نباشند، هر شکایت را آنقدر بزرگ می‌کنند تا کاری انجام دهید. فن‌آوریهای جدید شبکه‌های اجتماعی کانال ارتباطی مطمئن و فرد به فردی در اختیاران قرار می‌دهند که از هر شرکتی معتبرتر است.[۱۶]

بازاریابان در تلاش‌اند تا قدرت شبکه‌های جدید اجتماعی را برای ترویج محصولات و ایجاد رابطه نزدیک‌تر با مشتریان تحت کنترل خود در آورند. مثلاً فولکس واگن سایتی برای هِلگا در شبکه MySpace.com ایجاد کرد. وقتی بانوی مو طلایی با لحجه آلمانی در آگهی جدال آمیز فولکس واگن جی تی آی ظاهر شد، کاربران بسیاری تقاضای دوستی با او را در شبکه مطرح کردند.[۱۷] همچنین شرکتها به طور منظم فیلمهایی را به شبکه‌های اشتراک گذاری فیلم مثل YouTube ارسال می‌کنند.

هنگامی که آدیداس می‌خواست کتانی سفید سفارشی را مجدداً به بازار معرفی کند، هفت تن از خلاقانه‌ترین کارگردانان را به کار گرفت تا فیلمهای نوآورانه‌ای مخصوص بارگذاری روی آی‌پاد و دگیر دستگاه‌های پخش قابل حمل تولید کنند. دست کارگران‌ها را هم باز گذاشتند تا هر رنگی که دوست داشتند را به کار برند. یکی از مدیران بازاریابی آدیداس می‌گوید: "احساس ما این بود که کارگردان‌های انتخاب شده نسبت به مسائلی که بین جوانان امروزی در جریان است، دید خوبی دارند. ما این فیلم را به محصول محدود نکرده بودیم. از کارگردان‌ها خواسته بودیم از رنگ، قابلیت سفارشی‌سازی و خود بیانگری تجلیل کنند." بعد از آماده شدن مجموعه گوناگونی از فیلمها، هر هفته یکی از آنها را به وسیله ایمیل و سایتهایی مثل YouTube پخش کردند. فیلمها ظرف سه هفته ۲/۱ میلیون نفر بازدیدکننده را به خود جلب کردند و این مقدار بعد از دو ماه به ۲۰ میلیون نفر رسید. این تعداد به صورت نمایی در حال افزایش است.[۱۸]

البته بازاریابان باید هنگام ورود به شبکه‌های اجتماعی بسیار محتاطانه عمل کنند. سرانجام کنترل محتوا در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و تلاشهای بازاریابی در شبکه‌های برخط ممکن است به سادگی نتیجه عکس بدهند. مثلاً شورولت چند وقت پیش مسابقه‌ای ترتیب داد و از همه خواست طبق سلیقه خودشان آگهی برای چوی تاهوو طراحی کنند. اما کنترل امور خیلی زود از دستش خارج شد. یکی از ناظرین می‌گوید: مفهومی که منتشر شد، مطالبی که در وب لاگها نوشته شد و حتی چیزی که رسانه‌ها به آن پرداختند، میزان بنزینی بود که خودروهای چهار دیفرانسیل می‌سوزانند و یخ‌های قطبی که در حال آب شدن هستند. یکی از کاربران آگهی طراحی کرده بود و در آن می‌گفت: "بیابان قطبی؟ بهتر است الان در موردش بدانید. بعد به گرم شدن جهان خوش‌آمد بگویید." یکی دیگر نتیجه‌گیری کرده بود که: "۷۰ دلار برای پر کردن باکش بپردازید و ۶۰۰ کیلومتر هم نمی‌رود! به این می‌گن چوی تاهوو!"[۱۹]



■ کودکان می‌توانند تصمیم‌گیری خانواده برای خرید هر چیزی از تلفن همراه گرفته تا رستوران و خودرو را شدیداً تحت تأثیر قرار دهند. شورولت برای استفاده از تأثیر کودکان این آگهی را برای خودرو اسپرت آپلندر خود در مجله نیکِل دِئون که مخصوص کودکان است به چاپ رساند.

خانواده

اعضای خانواده تأثیر زیادی روی رفتار خریدار دارند. خانواده، مهمترین مجموعه‌ای است که در جامعه بر خریدار مصرفی تأثیرگذار بوده و تحقیقات گسترده‌ای هم در مورد آن انجام شده است. بازاریابان علاقه دارند

نقش و تأثیر شوهر، زن، و بچه‌ها را بر خرید محصولات و خدمات متفاوت بدانند.

نقش شوهرها-همسران در فرایند خرید بسته به گروه محصول و مرحله تصمیم‌گیری، بسیار متفاوت است. نقشهای خرید با ترقی روش زندگی تغییر می‌کد. در ایالات متحده مرسوم بود که زن مأمور خرید خانواده در بخش مواد خوراکی، محصولات مورد نیاز خانوار و پوشاک باشد. اما امروزه با توجه به اینکه ۷۰ درصد خانم‌ها دارای شغلی در خارج از خانه هستند و مردان نیز به انجام خریدهای خانواده علاقه نشان می‌دهند، این روند در حال تغییر است. همچنین با توجه به اینکه ۴۰ درصد رانندگان را خانم‌ها تشکیل می‌دهند، بیش از ۸۰ درصد تصمیمات خرید ماشین تحت تأثیر آنها گرفته می‌شود. در مجموع، ۸۵ درصد از تصمیمات خرید توسط زنان گرفته می‌شود که سالانه معادل ۶ تریلیون دلار خرید می‌باشد.[۲۰]

چنین تغییراتی باعث شده بازاریابانی که به طور معمول محصولاتشان را به زنان یا مردان می‌فروختند، برای کسب نظر جنس مخالف هم تلاش کنند. به عنوان مثال با توجه به اینکه امروزه خانم‌ها مسئول ۵۰ درصد از کل خریدهای مرتبط با فن‌آوری هستند، دِل تلاشهایی برای جل نظر آنها را آغاز کرده است.[۲۱]

> امسال کارمندان بخش بازاریابی و روابط عمومی دِل زودتر از سالهای گذشته به ملاقات سردبیران و مسئولان فروش نشریات مختلف رفتند. مأموریت آنها چیز جدیدی نبود: از سردبیران بخواهند بیشتر در مورد کامپیوترها، تلویزیون‌ها و کامپیوترهای دستی دل بنویسند. اما مجلات انتخاب شده غیر معمول بودند؛ عناوین چون اُپرا وینفِریز اُ اَت هوم، مجله لِیدیز هوم و کازمو گِرل. این مجلات در صفحه رادار شرکت قرار نداشتند. تنها ظرف شش ماه از این اقدام، پرینتر لیزری، تلویزیون پلاسما و کامپیوتر لپ تاپ دل به عنوان چیزهایی که حتماً باید داشته باشید معرفی شدند. حتی برخی از این مجلات محصولاتی چون لپ تاپ سبک وزن دل را به عنوان محصولات برتر معرفی کردند. چرا جدیداً روی خریداران زن تأکید می‌شود؟ دل متوجه شده است که گروه خانم‌ها بیشترین نرخ رشد را دارد و برای موفقیت در استراتژی رشد محصولاتی چون پخش ام پی تری و تلویزیون باید روی آنها متمرکز شود. تحقیقات این شرکت نشان می‌دهد که خانم‌ها نیمی از فروش را به خود اختصاص داده‌اند و درست به اندازه آقاین دوست دارند به صورت بر خط خرید کنند. از اینرو دل در کنار مجلات، تبلیغاتی را هم جهت نمایش در شبکه‌های کابلی مخصوص بانوان آماده کرده است. مدیر تجربه مشتری دِل می‌گوید: "تا چند وقت پیش هیچ آگهی از دِل روی شبکه‌های بانوان نمی‌دیدید."

کودکان هم می‌توانند بر تصمیمات خرید خانواده تأثیر بسزایی بگذارند. ۳۶ میلیون کودک ۳ تا ۱۱ ساله آمریکایی، سالانه قدرت خرج کردن ۱۸ میلیارد دلار را دارند. همچنین بر خرید ۱۱۵ میلیارد دلار دیگر که خانواده‌هایشان صرف خرید غذا، پوشاک، سرگرمی و لوازم شخصی آنها می‌کنند هم تأثیر گذار هستند. به عنوان مثال تحقیقاتی که به تازگی انجام شده، نشان داد که کودکان بر تصمیم‌گیری خانواده در مورد مقصد سفر و خودرو و تلفن همراهی که می‌خواهد بخرد شدیداً تأثیر گذار است. نتیجه این شده که بازاریابان خودرو، رستوران، تلفن همراه و تورهای مسافرتی آگهی‌هایی را در شبکه‌های مخصوص کودکان مثل شبکه کارتون یا شبکه دیزنی نمایش می‌دهند. مجله نیکِل دِئون هم به تازگی قراردادی چند میلیون دلاری برای انتشار آگهی‌های شورولت و کیا امضا کرده است. شورولت آگهی‌هایی را در شبکه تلویزیونی نیکِل دِئون و مجله آن برای خودرو اسپرت آپلندر خود به نمایش گذاشته است.[۲۲]

نقش و مقام

هر فرد، به گروههای مختلفی مثل خانواده، کلوپ‌ها و سازمان‌ها تعلق دارد. موقعیت فرد در هر گروه، به واسطه نقش و مقام او مشخص می‌شود. نقش از فعالیتهایی تشکیل شده که انتظار می‌رود فرد با توجه به افرادی که در کنارش قرار دارند، انجام دهد. هر نقش، مقامی به همراه دارد که منعکس کننده اعتبار عمومی است که اجتماع به فرد می‌دهد.

معمولاً مردم محصولی را انتخاب می‌کنند که با نقش و مقامشان تطابق داشته باشد. نقشهای مختلفی که مادر شاغلی به عهده دارد را در نظر بگیرید. در شرکت، او نقش مدیر برند را بر عهده دارد؛ در خانواده او نقش مادر و همسر را بازی می‌کند؛ در یک

رویداد ورزشی محبوب، او نقش طرفداری مشتاق را به عهده دارد. او در شرکت، به عنوان مدیر برند، لباسی را خریداری می‌کند که منعکس کننده نقش و مقامش در آن شرکت باشد.

عوامل شخصی

تصمیم‌گیری خریدار، تحت تأثیر عوامل شخصی همچون سن و مرحله چرخه زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، شیوه زندگی و شخصیت و خودانگاره خریدار نیز قرار دارد.

سن و مرحله چرخه زندگی

مردم، کالاها و خدماتی که طی دوره زندگیشان مصرف می‌کنند را تغییر می‌دهند. غذاهای مورد علاقه، پوشاک، مبلمان و سرگرمی از جمله چیزهایی هستند که با سن تغییر می‌کنند. خرید تحت تأثیر مرحله چرخه زندگی خانواده نیز هست؛ مرحله‌ای که خانواده طی رشد خود، آنرا طی می‌کند. بازاریابان معمولاً بازارهای هدف را بر حسب مرحله چرخه زندگی مشخص کرده و محصولات و برنامه‌های بازاریابی مخصوصی برای هر مرحله طراحی می‌کنند.

چرخه زندگی خانواده‌های سنتی شامل جوانان مجرد و زوجهای متأهل با فرزند می‌باشد. اما امروزه بازاریابان با مراحل غیر سنتی مثل زوجهای ازدواج نکرده، مجردهایی که دیرتر ازدواج می‌کنند، زوجهای بدون بچه، زوجهای همجنس، اولیاء مجرد، اولیاء تمدید شده(فرزندان جوانانی که به خانواده بازگشته‌اند) و موارد دیگر روبرو هستند.

بانک سلطنتی آر بی سی پنج بخش در مراحل زندگی شناسایی کرده است. بخش جوانان که شامل مشتریان جوان‌تر از ۱۸ سال می‌باشد. تازه شروع کرده‌ها مشتریان ۱۸ تا ۳۵ سالی را در بر می‌گیرد که در حال گذران اولین تجربیاتشان هستند؛ مثلاً فارغ التحصیلی، اولین کارت اعتباری، اولین ماشین، اولین وام، ازدواج، و اولین فرزند. سازنده‌ها مشتریانی با سن ۳۵ تا ۵۰ سال هستند که در اوج درآمد قرار دارند. هرچه آنها در مسیر شغلی پیشرفت می‌کنند و خانواده‌شان را بزرگتر می‌کنند، بیشتر از چیزی که پس‌انداز کرده‌اند را قرض می‌گیرند. انبارگرها ۵۰ تا ۶۰ سال سن داشته و نگران پس انداز دوران بازنشستگی و سرمایه‌گذاری درست آن هستند. در آخر هم محافظانی قرار دارند که بیش از ۶۰ سال سن داشته و می‌خواهند درآمد دوران بازنشستگی‌شان حداکثر شود تا به روش مورد علاقه‌شان زندگی کنند. آر بی سی برای هر گروه خدمات مختلفی را معرفی می‌کند. مثلاً برای سازنده‌ها که با هزینه‌های بسیاری روبرو هستند، روی وام و خدمات مدیریت بدهی تکیه می‌کند.[۲۳]



■ شغل: کارهارت لباسهای کار محکم و بادوام تولید می‌کند؛ چیزی که تجهیزات اصل برای کارگران آمریکایی نامیده می‌شود.

شغل

شغل فرد، بر محصولات و خدماتی که خریداری می‌کند، تأثیر می‌گذارد. کارگران بیشتر لباس کارهای محکم خریداری می‌کنند، در حالیکه مدیران، کت و شلوارهای اداری می‌خرند. بازاریابان سعی می‌کنند گروههای کاری پیدا کنند که به محصولاتشان بیش از حد میانگین علاقه داشته باشند. حتی یک شرکت می‌تواند به طور خاص محصولات مورد نیاز یک گروه مشخص را تولید

کند.

مثلاً کارهارت لباس کار محکم و با دوام تولید می‌کند- "چیزی که تجهیزات اصل برای کارگران آمریکایی نامیده می‌شود. از کت و ژاکت گرفته تا پیش بند و لباس کار کامل . . . اگر البسه دارای نام کارهارت باشد، بازده کار عالی خواهد بود." در وب سایت شرکت، رضایت نامه‌هایی از زندگی واقعی مشتریان سخت کوش کارهارت وجود دارد. یک تکنسین برق که در منطقه شمالی کانادا، با سرما مبارزه می‌کرد، می‌گوید: من یک لباس بالاپوش، یک ژاکت و دیگر البسه مخصوص قطب شمال کارهارت را بیش از دو سال می‌پوشیدم و حتی یک دکمه آن هم کنده نشد. یک تعلیم دهنده حیوانات نیز در مورد شلوار جین کارهارت، که به آن علاقه بسیار دارد می‌گوید: "این شلوارها فقط مرا گرم نگه نمی‌دارند، بلکه با آنها می‌توانم در مقابل شیری غران و چنگالهای تیزش مقاوت کنم."[۲۴]

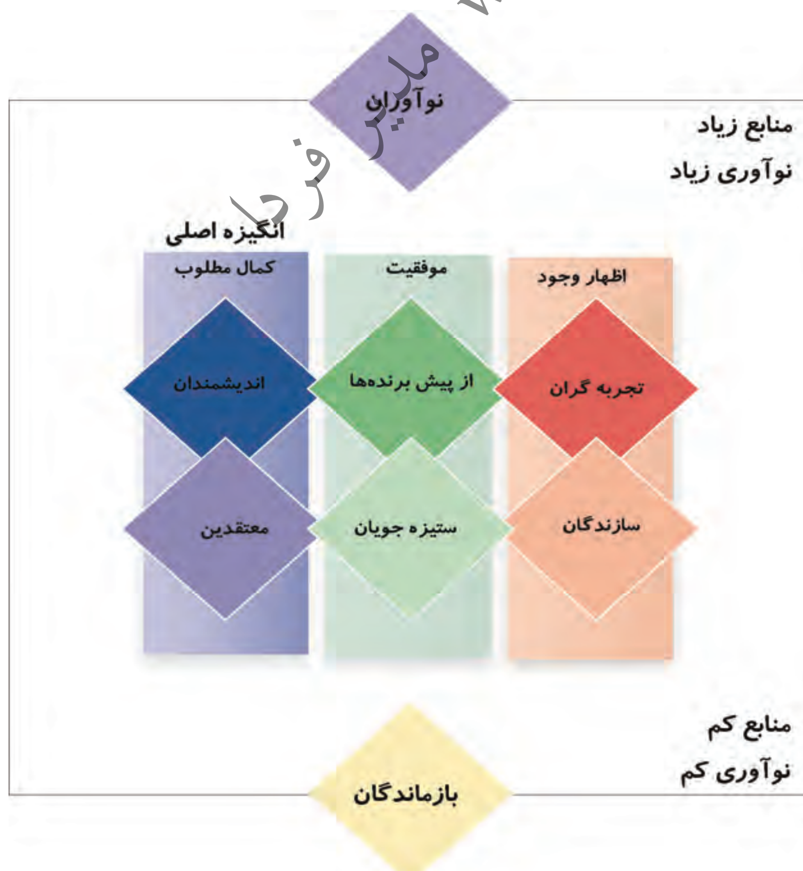
وضعیت اقتصادی

وضعیت اقتصادی فرد، بر انتخابهای او تأثیر می‌گذارد. بازاریابان محصولاتی که به درآمد حساسند، باید به دقت مراقب روند تغییرات درآمد شخصی، پس انداز، و نرخ بهره باشند. اگر شاخصهای اقتصادی نشانگر حرکت به سمت رکود است، بازاریابان باید اقداماتی تطبیقی جهت طراحی مجدد، تغییر موقعیت در بازار، و قیمت‌گذاری مجدد محصولاتشان انجام دهند. بعضی از بازارایابان نیز که مشتریان با پول و منابع زیاد را هدف گرفته‌اند، باید قیمت را با مصرف‌کنندگان تطبیق دهند. مثلاً رولکس موقعیتش در بازار را اینگونه مشخص کرده است: "هدیه‌ای برای وقار، هدفی برای اشتیاق، و نشانه‌ای برای همیشه." دیگر بازاریان مشتریانی را هدف گرفته‌اند که درآمد پایین‌تری دارند. ساعتهایی که تایمِکس تولید می‌کند قیمت مناسب‌تری دارند؛ "عجله کنید تا تیک تیک ادامه داشته باشد."

شیوه زندگی

شیوه زندگی
الگوی زندگی فرد که در فعالیتها، علاقه‌ها و عقایدش نمایان است.

افرادی که در خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی یکسانی بوده و کار مشابهی هم دارند، ممکن است شیوه زندگی کاملاً متفاوتی داشته باشند. **شیوه زندگی(Lifestyle)**، الگوی زندگی فرد است که در نمودار روانی وی نمایان شده و شامل اندازه‌گیری ابعاد اساسی اِی آی او(Activities, Interests, Opinions) می‌باشد؛ فعالیتها(کار، علاقه‌مندیها، سرگرمی، ورزش، رویدادهای اجتماعی)، دلبستگی‌ها(غذا، مد، خانواده، تفریح)، و عقاید(در مورد خودش، مسائل اجتماعی، کسب و کار و محصولات). شیوه زندگی، چیزی بیش از طبقه اجتماعی و یا شخصیت فرد را در بر دارد؛ شیوه زندگی، شامل الگوی کامل فعالیتها و



تصویر ۵-۴
طبقه‌بندی شیوه‌های زندگی والس

دلبستگی‌های فرد به دنیا می‌باشد.

مؤسسات تحقیقاتی مختلفی به طبقه بندی شیوه‌های زندگی پرداخته‌اند که پر استفاده‌ترین آنها گونه‌شناسی ارزشها و شیوه زندگی(والس) مشاورین مدیریت اِس آر آی می‌باشد(به تصویر ۵-۴ نگاه کنید). والس، مردم را بر اساس خصوصیات روان‌شناختی و چهار مشخص جمعیت شناختی که رفتار خرید همبستگی دارند، دسته بندی می‌کند؛ چطور پول و زمانشان را مصرف می‌کنند. این سیستم، مصرف‌کنندگان را بر اساس دو بعد اصلی- انگیزه اصلی و منابع- به هشت گروه تقسیم می‌کند. انگیزه‌های اصلی شامل کمال مطلوب، موفقیت، و اظهار وجود می‌باشند. براساس تحقیقات مشاورین اِس آر آی، مصرف‌کنندگانی که با کمال مطلوب تحریک می‌شوند، از دانش و قواعد تبعیت می‌کنند. مصرف‌کنندگانی که در جستجوی موفقیت هستند، از محصولات و خدماتی استقبال می‌کنند که موفقیت‌شان را به رخ همتایانشان بکشاند. مصرف‌کنندگانی نیز که به دنبال اظهار وجوداند، خواهان فعالیتهای اجتماعی و بدنی، تنوع و ریسک هستند.

مصرف‌کنندگان با هر گرایشی، بسته به اینکه منابعی همچون درآمد، تحصیلات، اعتماد به نفس، انرژی و موارد دیگری را در سطح بالا یا پایین دارا هستند، به گروههای پر منابع و کم منابع تقسیم می‌شوند. مصرف‌کنندگان با منابع بسیار زیاد یا بسیار کم، بدون در نظر گرفتن عامل انگیزش اصلی به دو گروه نوآوران و بازماندگان تقسیم‌بندی می‌شوند. نوآوران، افرادی با منابع بسیار زیاد هستند که هر سه عامل انگیزش اصلی را در سطوح مختلفی بروز می‌دهند. در مقابل، بازماندگان افرادی با منابع بسیار کم هستند که هیچ عامل انگیزشی را شدیداً بروز نمی‌دهند. آنها باید بجای برآوردن خواسته‌ها، به ارضای نیازها فکر کنند.

ماءالشعیر آیرن سیتی که در پیتسبورگ برند معروف است، از والس برای بهبود فروش و تصویرش در ذهن مردم استفاده کرد. فروش آیرن سیتی رو به کاهش بود، زیرا مشتریان اصلی پیر شده بودند و کمتر ماءالشعیر می‌نوشیدند، مردان جوان نیز این برند را نمی‌خریدند. تحقیقات والس نشان داد که مردان تجربه‌گر که بیشترین ماءالشعیر را می‌نوشیدند از یکی از دسته بندیهای والس یعنی ستیزه جویان، تبعیت می‌کنند. در نظر مردان این گروه، کسانی که ماءالشعیر آیرن سیتی می‌نوشند، کارگران آهنگری هستند که در فروشگاههای محلی برای استراحت توقف می‌کنند. به هر حال آنها خود را امروزی‌تر، سخت‌کوش و علاقه‌مند به تفریح می‌دیدند و به شدت از تصویر قدیمی پیتسبورگ که تداعی کننده صنایع سنگین بود، بیزار بودند. آیرن سیتی بر اساس نتایج تحقیقات، برنامه تبلیغاتی را با هدف امروزی کردن تصویر آیرن سیتی در نظر مصرف‌کنندگان هدف، آغاز کرد. تبلیغات، تصویر قدیمی پیتسبورگ را با تصویر جدیدش در آمیخت تا احساسی پویا از تجربه جوانان و بازماندگان که به تفریح و کار سخت علاقه داشتند، ایجاد کند. تنها پس از یک ماه از شروع برنامه تبلیغاتی، فروش آیرن سیتی ۲۶ درصد افزایش پیدا کرد.[۲۵]

شخصیت و خودانگاره

شخصیت

ویژگیهای روانشناختی منحصر به فردی که پاسخهای نسبتاً سازگار و پایدار فرد نسبت به محیط اطرافش را ایجاد می‌کند.

شخصیت متمایز هر فرد، بر رفتارهای خریدش تأثیر می‌گذارد. **شخصیت(Personality)**، ویژگیهای روانشناختی منحصر به فردی است که پاسخهای نسبتاً سازگار و پایدار فرد نسبت به محیط اطرافش را ایجاد می‌کند. شخصیت را معمولاً بر حسب خصوصیاتی همچون اعتماد به نفس، سلطه گری، معاشرت پذیری، خودمختاری، حالت دفاعی داشتن، انطباق پذیری، و روحیه تجاورزگری تعریف می‌کنند. شخصیت را می‌توان برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب محصول یا برند خاصمورد استفاده قرار داد. مثلاً بازاریابان قهوه، متوجه شدند افرادی که زیاد قهوه می‌نوشند، خیلی اجتماعی هستند. به همین دلیل اِستارباکز و دیگر کافی شاپها، با هدف جذب مشتریان بیشتر، محیطهایی ایجاد کردند که مردم بتوانند با آرامش قهوه بنوشند و با دیگران ارتباط اجتماعی برقرار کنند.

تصور بر این است که هر برندی، شخصیت مخصوص به خودش را دارد و مصرف‌کنندگان دوست دارند برندی که با شخصیتشان تطابق بیشتری دارد را انتخاب کنند. *شخصیت برند*، آمیخته خاصی از خصوصیات انسانی است که آنرا منسوب به برند خاصی می‌دانند:[۲۶]

۱. اصالت(واقع بین، درستکار، سودمند، خوشنود)
۲. برانگیختگی(جسور، سرزنده، تخیلی، به‌روز)
۳. صلاحیت(قابل اطمینان، باهوش، کامیاب)

۴. کمال(طبقه بالاتر و فریبنده)
۵. زمختی(علاقه‌مند به هوای آزاد و کارهای دشوار)

محققین متوجه شدند که تعدادی از برندهای معروف، تلاش کرده‌اند تا با خصوصیت بخصوصی در ذهنها جای بگیرند: لیوایز با زمختی، ام تی وی با برانگیختگی، سی ان ان با صلاحیت، و کَمپبِل با اصالت. از اینرو مردمی به سمت این برندها جذب می‌شوند که خصوصیت مربوطه به شدت در آنها وجود دارد.

بازاریابان بسیاری از مفهومی مرتبط با شخصیت استفاده می‌کنند؛ خودانگاره فرد(به آن خویشتن شناسی هم می‌گویند). اصل خودانگاره می‌گوید مایملک مردم، با هویتشان همخوانی دارد و منعکس کننده آن است؛ می‌گویند: "ما، همان چیزهایمان هستیم. " بنابراین، بازاریابان برای درک رفتار مصرف‌کننده، ابتدا باید رابطه بین خودانگاره مصرف‌کننده و مایملکش را درک کنند.

اپل، این مفهوم را در آگهی که اخیراً آماده کرده، بکار برد. در این آگهی به کامپیوتر شخصیت انسانی داده شده بود و آنها با همدیگر صحبت می‌کرند. یک نقش مَک را بازی می‌کرد و دیگری نقش پی سی. مرد سمت راستی که جوان‌تر بود و شلوار م۷جین به پا داشت، گفت: سلام، من مَک هستم. مرد سمت چپی که عینک ته استکانی به چشم داشت، ژاکت پوشیده بود و کراوات هم زده بود گفت: من هم یک پی سی هستم. این دو نفر در مورد مزیتهای نسبی مک نسبت به پی سی صحبت بحث کردند و در نهایت مَک پیروز شد. در این آگهی شخصیت برند مَک فردی جوان، خونسرد و شیک به تصویر کشده شده بود. شخصیت پی سی هم محافظه‌کار، رسمی و تا حدود احمق نشان داده شد. پیام چیست؟ اگر فکر می‌کنید جوان هستید باید مَک بخرید.[۲۷]

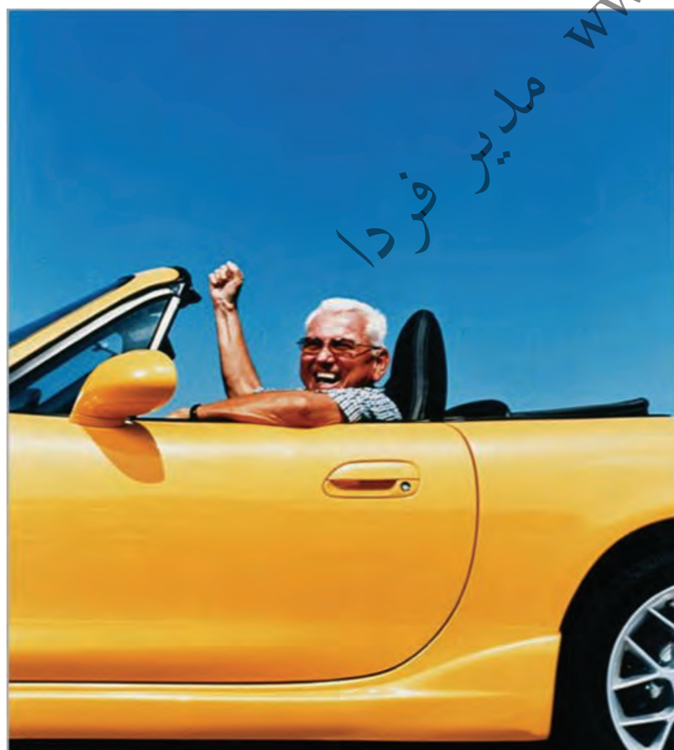
عوال روانشناختی

انتخابهای خرید فرد، تحت تأثیر چهار عامل اصلی روانشناختی نیز قرار دارد: انگیزش، ادراک، یادگیری، و اعتقاد و گرایش.

انگیزش

انگیزه
نیازی که آنقدر فرد را تحت فشار گذاشته که او به دنبال ارضای آن باشد.

هر فرد، در هر لحظه نیازهای بسیاری دارد. برخی از آنها مثل گرسنگی، تشنگی و ناراحتی زیست شناختی هستند که از تحت فشار قرار گرفتن منتج شده‌اند. دیگر نیازها، روانشناختی هستند که از نیاز به شناخته شدن، محترم شمرده شدن و تعلق داشتن منتج شده‌اند. وقتی نیازی به حد کافی شدت پیدا کند، تبدیل به انگیزه می‌شود. **انگیزه**، نیازی است که قدرت کافی برای وادارکردن فرد به جستجو به دنبال راهی برای ارضای آن را دارد. روانشناسان، نظریه‌هایی در مورد انگیزه‌های انسانی معرفی کرده‌اند. دو نظریه معروف، یعنی نظریه سیگموند فروید و آبراهام مازلو، معانی متفاوتی برای تحلیل مشتری و بازاریابی دارند.



سیگموند فروید فرض کرد که مردم تا حدود زیادی نسبت به نیروهای واقعی روانشناختی که بر رفتارهایشان تأثیر گذار است، ناآگاه‌اند. او مردمی را مشاهده کرده بود که در حال رشد، امیال زیادی را سرکوب می‌کردند. این نیازها، هرگز به طور کامل محو نمی‌شدند یا قابل کنترل نبودند؛ بلکه در آرزوها، در حرف زدن در خواب، در هنگام

رفتارهای عصبی و عقده‌ای و سرانجام در حالت سایکوسز بروز می‌کنند.

نظریه فروید می‌گوید تصمیم خرید فرد، تحت تأثیر انگیزه‌های ناخودآگاهی است که ممکن است حتی خود خریدار نیز آنها را بدرستی نشناسد. مثلاً بچه ای از نسل انفجاری که در آستانه سن کهولت است، یک بی اِم وی ۳۳۰ سی آ می‌خرد و در پاسخ به سوالی در مورد دلیل خرید این محصول، می‌گوید از اینکه باد در موهایش می‌پیچید، لذت می‌برد. در اعماق وجودش، دلیل خرید، تحت تأثیر قراردادن دیگران با موفقیتش است. در اعماق بیشتر، دلیل خرید، دوباره احساس جوانی و استقلال کردن است.

واژه *تحقیقات انگیزش*، به تحقیقات کیفی گفته می‌شود که برای اکتشاف ابعاد مخفی مشتری و انگیزه‌های ناخودآگاه طراحی شده باشد. اغلب خود مصرف‌کنندگان هم دلیل کارهایشان را نمی‌دانند یا نمی‌توانند بیان کنند. به همین دلیل محققین انگیزش، تکنیک‌های وارسی مختلفی را به کار می‌گیرد تا احساسات و نگرشهایی که فرد نسبت به برندها و موقعیت‌های خرید دارد را از اعماق وجودش استخراج کند. این تکنیک‌های عجیب و غریب که شامل آزمون کامل کردن جمله، تداعی واژه‌ها و تفسیر کارتون می‌باشد را بکار می‌گیرند تا مصرف‌کننده در مورد برندها یا موقعیت‌های خرید خیالبافی کند. نویسنده‌ای، یک جلسه از تحقیقات انگیزش را بدین شکل توصیف می‌کند:[۲۸]

> صبح بخیر خانم‌ها و آقایان. امروز شما را دعوت کرده‌ایم تا کمی تحقیقات مصرف‌کننده انجام دهیم. حالا روی مبل لم بدهید، احساساتتان را از پنجره بیرون بیاندازید و بیایید کمی تداعی آزاد انجام دهیم. اول تصور کنید که برندها دوست‌هایتان هستند. فرض کنید می‌توانید با غذای کنسرو شده صحبت کنید. چه چیزی به او می‌گفتید؟ . . حالا فرض کنید شامپویتان یک حیوان است. ادامه بدهید، خجالتی نباشید. پاندا است یا شیر؟ مار است یا یک سوسمار پشمالو؟ آخرین آزمایش هم این است. همه راست بنشینید و خودکار جادویی‌تان را بیرون بیاورید. حالا یک مخلوط کن کیک بکشید. این خانم دامن پوشیده یا شلوار؟ کت و شلوار پوشیده یا لباس غیر رسمی؟

چنین روشهای پیشرفته‌ای ممکن است احمقانه به نظر برسد و بازاریابان بسیاری آنرا به دلیل نامفهوم بودن کلاً کنار بگذارند. اما بازاریابان بسیاری این روشهای به نظر اشتباه را به صورت منظم برای نفوذ به روان مصرف‌کننده بکار می‌گیرند و استراتژیهای بازاریابی بهتری تدوین می‌کنند.

بسیاری از شرکتها برای انجام تحقیقات انگیزشی، تیمهایی مشتمل بر روانشناسان، انسان شناسان و دیگر دانشمندان علوم اجتماعی را استخدام کرده‌اند. یکی از آژانسها، اقدام به برگزاری مصاحبه‌های درمان مانند تک به تک نموده بود تا به درون مصرف‌کنندگان نفوذ کند. آژانس دیگری از مصرف‌کنندگان خواسته بود برندهای مورد علاقه شان را به صورت حیوانات یا ماشینها توصیف کنند(مثلاً کادیلاک در مقابل شورولت) تا اعتبار و شهرت هر کدام از آن برندها را ارزیابی کند. گروه‌های دیگری هم برای دستیابی به اعماق روان مصرف‌کنندگان از هیپنوتیز، خواب درمانی(شبیه به تعبیر خواب) یا نور ملایم به همراه موسیقی ذهن استفاده می‌کنند.

آبراهام مازلو، به دنبال توضیح این بود که نیازهای بخصوص، مردم را در زمانهای بخصوص چطور تحریک می‌کنند. چرا یک نفر وقت و انرژی زیادی را صرف امنیت شخصی می‌کند، در حالیکه فرد دیگر همین زمان و انرژی را برای بدست آوردن اعتبار بین مردم مصرف می‌کند؟ پاسخ مازلو این بود که نیازهای انسان دارای سلسله مراتبی هستند که در تصویر ۵-۵ نمایش داده شده است. نیازهایی که در سطح پایین قراردارند بیشترین فشار را وارد می‌کنند، و هر چه به بالا می‌رویم فشار کمتر می‌شود.[۲۹] این نیازها شامل *نیازهای فیزیولوژیکی*، *نیازهای ایمنی*، *نیازهای اجتماعی*، *نیاز به احترام*، و *نیاز خود شکوفایی* می‌باشند.

هرکس اول سعی می‌کند نیازهای مهمتر را ارضاء کند. وقتی نیاز، ارضاء شد دیگر در فرد انگیزه ایجاد نمی‌کند و بنابراین فرد سعی می‌کند نیاز بعدی را ارضا کند. مثلاً آدم گرسنه(نیاز فیزیولوژیکی)، نه علاقه‌ای به آخرین رویدادهای دنیای هنر دارد(نیاز خود شکوفایی)، نه برایش مهم است که دیگران در موردش چطور فکر می‌کنند یا چقدر برایش ارزش قائلند(نیاز اجتماعی یا احترام)، و نه حتی به این فکر می‌کند که هوایی که تنفس می‌کند، پاک است یا خیر(نیاز ایمنی). اما وقتی هر کدام از نیازهای مهم ارضاء می‌شوند، نیاز مهم بعدی وارد عمل می‌شود.

ادراک

آدم تحریک شده، آماده عمل است. اینکه او چه عملی را از خود بروز دهد، به ادراکش از موقعیت بستگی دارد. یادگیری در همه ما، بوسیله جریان اطلاعات از طریق پنج حسمان صورت می‌گیرد: بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی. اما هر کس این اطلاعات را به شکل خاصی دریافت کرده، سازمان داده و تفسیر می‌کند. **ادراک** فرایندی است که افراد طی آن اطلاعات را انتخاب کرده، سازمان داده و تفسیر می‌کنند تا تصویری معنی‌دار از دنیا بوجود آورند.

سه فرایند ادراکی وجود دارند که بر درک انسان از محرکی یکسان تأثیر گذاشته و باعث بروز نتایج متفاوتی می‌شوند. این سه فرایند، توجه گزینشی(Selectiveش ttention)، تحریف گزینشی(Selective Distortion)، و نگهداری گزینشی(Selective Retention) می‌باشند. مردم هر روزه در معرض محرکهای بسیاری قرار می‌گیرند. به عنوان مثال تخمین زده می‌شود که هر فرد روزانه در معرض ۳،۰۰۰ تا ۵،۰۰۰ آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرد.[۳۰] غیر ممکن است که یک نفر به همه این محرکها توجه کند. توجه گزینشی یا تمایل افراد به غربال کردن اطلاعاتی که در معرض آن قرار گرفته‌اند بدین معنی است که بازاریابان باید برای جلب توجه مصرف‌کننده، تلاش بسیاری بکنند.

حتی محرکهایی که مورد توجه قرار گرفته‌اند هم ممکن است اثر مورد نظر را ایجاد نکنند. هر کس اطلاعات دریافتی را با مجموعه‌ای از باورهای ذهنی تطبیق می‌دهد. تحریف گزینشی یعنی تمایل افراد به تفسیر اطلاعات دریافتی به شکلی که با باورهای فعلیشان تطابق داشته باشد. مثلاً اگر به شرکتی اطمینان نداشته باشید، صادقانه‌ترین آگهی آنرا نیز زیر سوال می‌برید. مفهوم تحریف گزینشی این است که بازاریابان باید تلاش کنند تا مجموعه باورهای ذهنی مصرف‌کننده و چگونگی اثر آن بر ادراک او از آگهی‌ها و اطلاعات فروش را شناسایی کنند.

همچنین، مردم خیلی از چیزهایی که یاد گرفته‌اند را فراموش می‌کنند. آنها سعی می‌کنند اطلاعاتی که با باورها و عقایدشان همخوانی دارد را حفظ کنند. نگهداری گزینشی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نکات مثبت در مورد برندهای مورد علاقه‌شان را در حافظه نگهدارند و نکات مثبت در مورد برندهای رقیب را فراموش کنند. بازاریابان باید به دلیل وجود ارائه، تحریف و نگهداری گزینشی، برای رساندن پیامهایشان تلاش زیادی بکنند. این واقعیتها بیان کننده دلیل تکرار و تلاش بسیار زیاد بازاریابان برای رساندن پیامهایشان به بازار هدف می‌باشد.



تصویر ۵-۵
سلسله مراتب نیازهای مازلو

نکته جالب توجه این است که با وجود اینکه بازاریابان نگران این هستند که پیشنهادهایشان اصلاً به مصرف‌کننده نرسد، برخی از مصرف‌کنندگان نگران این موضوع‌اند که ناخواسته تحت تأثیر پیامهای بازاریابی قرار بگیرند؛ از طریق تبلیغات ناخودآگاه. در سال ۱۹۵۷، محققی اعلام کرد که وی در یک سالن سینما در نیو جرسی، به مدت ۵ ثانیه، هر ثانیه یک بار پیامهای "پاپکورن بخورید" و "کوکاکولا بنوشید" را به مدت ۱/۳۰۰ ثانیه به نمایش در آورده است و با اینکه تماشاگران اصلاً متوجه پیامها نشده‌اند اما ضمیر ناخودآگاهشان پیامها را دریافت کرده و در نتیجه فروش پاپکورن ۵۸ درصد و فروش کوکاکولا ۱۸ درصد افزایش پیدا کرده است. خلی زود تبلیغ کنندگان و گروههای حمایت از مصرف‌کنندگان به شدت به ادراک ناخودآگاه علاقه‌مند شدند. مردم به بیان ترسشان از شستشوی مغزی پرداختند، و کالیفرنیا و کانادا این نوع تبلیغات را غیرقانونی اعلام کردند. با اینکه محقق مربوطه، بعداً اعلام کرد که اطلاعات را دستکاری کرده، اما موضوع فیصله پیدا نکرد. هنوز هم برخی از مصرف‌کنندگان می‌ترسند تحت تأثیر پیامهای ناخودآگاه قرار گیرند.



■ ادراک گزینشی: غیر ممکن است که مردم به همه آگهیهایی که هر روزه می‌بینند توجه کنند، به همین دلیل اکثر آنها را حذف می‌کنند.

مطالعات بسیاری توسط روانشناسان و محققین در مورد مصرف‌کنندگان انجام شد که هیچکدام ارتباطی بین پیامهای ناخودآگاه و رفتار مصرف‌کننده نشان نداد. به نظر می‌رسد تبلیغات ناخودآگاه قدرتی که منتقدین به آن نسبت داده‌اند را ندارد. اکثر تبلیغ کنندگان، اینکه صنعتی با پیامهای نامرئی بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد را به مسخره گرفته‌اند. یکی از آگاهان صنایع می‌گوید: "بعضی از مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که ما جادوگرانی هستیم که می‌توانیم مصرف‌کنندگان را به طور دلخواه دستکاری کنیم. هِه هِه هِه! عجب! کسانی که دستشان در کار است می‌دانند که ۲ درصد افزایش فروش، حتی با خرج کردن ۵۰ میلیون دلار و استفاده ماهرانه از محرکهایی مثل پول، قدرت و دیگر محرکهای انسانی، چقدر دشوار است. همینکه ما را خیمه شب بازانی بدانند که مصرف‌کنندگان را مثل عروسک در دست داریم، خیلی بیرحمانه است."[۳۱]

یادگیری

یادگیری
تغییراتی در رفتارهای فردی که از تجربیات نشأت می‌گیرند.

وقتی کاری انجام می‌دهید، یاد می‌گیرید. **یادگیری**، تغییراتی در رفتارهای فرد است که از تجربیات نشأت می‌گیرند. نظریه پردازان یادگیری می‌گویند اکثر رفتارهای انسانی، اکتسابی است. یادگیری از طریق اثر متقابل تمایل، محرک، نشانه، پاسخ و تقویت رخ می‌دهد.

تمایل(*Drive*)، محرک درونی قوی است که باعث عمل می‌شود. وقتی تمایل به سوی *شیئی تحریک کننده*(*Stimulus*) هدایت شود، به انگیزه تبدیل می‌شود. مثلاً وقتی فردی که به خود شکوفایی تمایل دارد دوربین دیجیتال می‌بیند، برای خرید آن تحریک می‌شود. پاسخ مصرف‌کننده به ایده خرید دوربین، تحت تأثیر نشانه‌های محیطی نیز قرار می‌گیرد. *نشانه‌ها*، خرده محرکهایی هستند که زمان، محل، و چگونگی پاسخ فرد را مشخص می‌کنند. مثلاً این فرد ممکن است دوربینهایی با مارکهای مختلف را در فروشگاه ببیند، خبری در مورد حراجی در یک فروشگاه بشنود، و یا با دوستش در مورد دوربینها صحبت کند. همه اینها، نشانه‌هایی هستند که ممکن است بر پاسخ مصرف‌کننده در مورد رغبت به خرید محصول تأثیر بگذارند.

فرض کنید که مصرف‌کننده یک دوربین نیکون خریداری کند. اگر این تجربه، جالب باشد، مصرف‌کننده به احتمال زیاد دوربین را بیشتر و بیشتر مورد استفاده قرار می‌دهد، و پاسخاش *تقویت* می‌شود. این مشتری، دفعه بعدی که قصد خرید دوربین، یا دوربین دو چشمی یا محصول مشابهی را داشته باشد، به احتمال زیاد مارک نیکون را انتخاب خواهد کرد. مفهوم

عملی که بازاریابان باید از نظریه یادگیری بیاموزند این است که برای ایجاد تقاضا برای محصولاتشان باید آنرا با تمـایلات قـوی آمیخته، از نشانه‌های محرک استفاده کرده و نظر مشتری را تقویت کنند.

باور و نگرش

باور
عقایـد توصـیفی فـرد در مـورد چیزی.

مردم با اعمالی که انجام می‌دهند و چیزهایی که یاد می‌گیرند، باورها و گرایشـهایی بـه دسـت مـی‌آورنـد. در مقابـل اینهـا بـر رفتارهای خریدشان تأثیر می‌گذارند. **باور(Belief)**، عقاید توصیفی فرد در مورد چیزی می‌باشد. باورها بر پایه دانـش، عقیـده، و اعتماد افراد شکل می‌گیرد و ممکن است دارای بار احساساتی باشد یا نباشد. بازاریابان علاقه دارنـد از باورهـایی کـه مـردم در مورد محصولات و خدمات خاصی پیدا می‌کنند اطلاع داشته باشند، زیرا این باورها تصویری از محصول یا برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که بر رفتار خرید او تأثیر گذار است. اگر باورهایی درست نباشـد یـا از خریـد جلـوگیری کنـد، بازاریابـان سـعی می‌کنند با تهیه برنامه‌های تبلیغاتی مناسب، آنها را رفع کنند.

نگرش
ارزیابی، احساس و تمایـل پایـدار مساعد یـا نامسـاعد فـرد نسـبت بـه شیء یا ایده.

مردم در مورد دین، سیاست، پوشاک، موسیقی، غذا و تقریباً هر چیزی نگرشـهایی دارنـد. **نگرشـها(Attitude)**، ارزیـابی، احساس و تمایل نسبتاً پایدار مساعد یا نامساعد فرد نسبت به شیء یا ایده‌ای می‌باشد. نگرش، چارچوب فکری برای فرد ایجـاد می‌کند که دوست داشتن یا متنفر بودن از چیزی و رفتن به سمت آن و یا دورشدن از آن را مشـخص مـی‌کنـد. فـرض کنیـد خریدار دوربین دیجیتال که از آن صحبت کردیم، چنین نگرشهایی داشته باشد: "بهترین چیـز را بخـر"، "بهتـرین محصـولات الکترونیکی دنیا را ژاپنی‌ها می‌سازند"، و "خلاقیت و ابراز وجود، مهمترین چیزهـا در زنـدگی مـی‌باشـند". بـا چنـین فرضـی، دوربین نیکون با نگرشهای فعلی مصرف‌کننده، همخوانی بسیار خوبی دارد.

تغییر نگرشها بسیار دشوار است. نگرشهای هر کس، از الگویی طبعیت می‌کند و تغییر یک نگرش، ممکن اسـت مسـتلزم تغییر بسیاری از الگوهای دیگر باشد. به همین دلیل، شرکتها معمولاً باید بجای تغییـر نگرشـها، محصولاتشـان را بـا نگرشـهای فعلی مصرف‌کنندگان تطبیق دهند. البته استثناهایی نیز وجود دارد که نتیجه تغییر نگرش، هزینه‌هـای ایـن کـار را بـه خـوبی پوشش می‌دهد:

تـا سـال ۱۹۹۴، ۲۰ سـال بـود کـه مصرف شیر رو به کاهش مـی‌رفت. احساس قالب این بود که شیر غیـر بهداشتی و از مد افتاده است، فقـط بـرای بچـه‌هاسـت و در شـیرینی و کیک نیز اسـتفاده مـی‌شـود. بـرای مقابله با این تصور، برنامه آموزشـی عمـل آورنـدگان ملـی شـیر مـایع، مبـــارزه تبلیغـــاتی را بـــا «شـــیر خوردیـد؟» آغـاز کـرد و در آن از شخصـیتهای معـروف را بـه کـار گرفت. نه تنها این مبارزه تبلیغـاتی خیلـی محبـوب شـد، بلکـه بـه موفقیتهای چشـمگیری نیـز دسـت یافت- رونـد کاهشـی مصـرف را بـه افزایشی تبدیل کرد. با اینکه برنامـه در ابتـدا زنـانی کـه در دهـه دوم زندگیشان بودند را هـدف قـرارداده بود، اما در ادامه بازار هدف گسترش پیدا کـرد و علـی‌الخصـوص در بـین



تغییر نگرشها بسیار سخت است، اما عمـل آورنـدگان ملـی شـیر مـایع بـا مبارزه تبلیغاتی گسترده ای توانسـتند نگـرش عمـومی نسـبت بـه شـیر را تغییـر دهند.

نوجوانان از وجه خوبی برخوردار شده و باعث خوشحالی اولیاء آنها نیز شد. نوجوانان آگهی‌هایی که برای جشنها و مراسم مختلف چاپ می‌شد و دارای تصاویر هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و خوانندگان معروف بود را هم جمع آوری می‌کرند. با توجه به محبوبیت زیاد این برنامه در بین نوجوانان، صنعت اقدام به راه اندازی وب سایتی اختصاصی(www.whymilk.com) نمود تا نوجوانان علاوه بر اطلاع از آخرین آگهی‌ها و رویدادهای مربوطه، به هر چه در مورد شیر لازم بود بدانند نیز دسترسی داشته باشند. این صنعت به تلاشهای بازاریابی محلی نیز دست‌زد. اخیراً برنامه ترویجی را شروع کرده که در آن ۵۰ نفر از سالمترین دانش آموزان آمریکایی انتخاب می‌شوند. برندگان مسابقه می‌توانند از حامیان آن بورس تحصیلی دریافت کنند و از فعالیتهای بدن سازی آنها هم حمایت به عمل می‌آید.[۳۲]

تا اینجا با نیروهای مختلفی که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند آشنا شدیم. انتخاب مصرف‌کننده، از فعل و انفعال پیچیده‌ای بین عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانشناختی ناشی می‌شود.

انواع رفتار در تصمیم‌گیری خرید

رفتار خرید در مورد خمیردندان، راکت تنیس، خدمات مالی و یک ماشین جدید با هم بسیار متفاوت‌اند. هرچه تصمیم پیچیده‌تر باشد، مشتری بیشتر درگیر می‌شود و انرژی بیشتری برای سبک سنگین کردن صرف می‌کند. تصویر ۵-۶، رفتارهای مختلف خریدار را بر اساس میزان درگیر شدن او در تصمیم‌گیری و میزان تفاوتهای مشاهده شده بین برندهای مختلف نشان می‌دهد.

رفتار خرید پیچیده

رفتار خرید پیچیده

رفتار خرید مصرف کننده در حالتیکه درگیری او در تصمیم‌گیری و تفاوت مشاهده شده بین مارکهای مختلف زیاد است.

وقتی درگیری خریدار در تصمیم‌گیری و تفاوتهای مشاهده شده بین برندهای مختلف زیاد است، مشتری از **رفتار خرید** پیچیده(**Complex Buying**) پیروی می‌کند. وقتی محصول گران قیمت و پر خطر است، به ندرت خریداری می‌شود، و بیانگر خصوصیات فردی است، مصرف‌کننده به شدت خود را درگیر خرید می‌کند. مصرف‌کننده، مشخصاً باید اطلاعات زیادی هم در مورد گروه محصول بداند. مثلاً کسی که می‌خواهد یک کامپیوتر شخصی بخرد، باید بداند توجه به چه خصوصیاتی مهم است. بسیاری از مشخصه‌های محصول معنی درستی ندارند: "پردازشگر ۳،۴ گیگاهرتز پنتیوم"، "کارت گرافیک سوپر وی جی اِی"، یا "۴ گیگابایت رم دی دی آر تو".

این خریدار، فرآیند یادگیری را طی می‌کند؛ ابتدا باورهایی در مورد محصول کسب می‌کند، بعد نسبت به آن نگرشی پیدا کرده، و در نهایت بر اساس تفکر، تصمیم به خرید می‌گیرد. بازاریابان محصولاتی که درگیری خریدار در خرید آنها زیاد است، باید رفتار جمع آوری اطلاعات و ارزیابی این نوع مصرف‌کنندگان را درک کنند. آنها باید خریدار را در یادگیری مشخصات محصول و اهمیت هر کدام از آنها یاری کنند. همچنین، باید مشخصه های متمایز کننده برند را مثلاً با بروشورهای تبلیغاتی برای مصرف‌کننده مشخص کنند. علاوه بر این، باید نیروهای فروش و اطرافیان خریدار را نیز تحریک کنند تا بر انتخاب نهایی برند تأثیر بگذارند.

رفتار خرید کاهش ناهماهنگی

رفتار خرید کاهش ناهماهنگی

رفتار خرید مصرف کننده‌ای که زیاد درگیر خرید می‌شود، اما تفاوتهای مشاهده شده بین برندهای مختلف، زیاد نیست.

رفتار خرید کاهش ناهماهنگی(Dissonance-Reduction) هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده به شدت درگیر خریدی گرانقیمت، غیر تکراری و پر خطر می‌شود، اما تفاوتهای مشاهده شده بین برندهای مختلف کم است. مثلاً مصرف‌کنندگان در خرید فرش زیاد درگیر می‌شوند زیرا هم گرانقیمت است و هم بیانگر خصوصیات فردی است. اما تا به حال خریداران تفاوتی بین فرشهای هم قیمت فروشندگان مختلف حس نکرده‌اند. در این حالت، از آنجا که تفاوتهای مشاهده شده بین برندهای

مختلف برای مصرف‌کننده زیاد نیست، هنگام خرید، محصولات مختلفی که در دسترس هستند را بررسی می‌کند، اما به نسبت زودتر خرید می‌کند و به قیمت مناسب و تسهیلات خرید بیشتر توجه می‌کند.

خریدار، احتمالاً پس از خرید، وقتی متوجه اشکالات فرش خریداری شده می‌شود یا چیزهای در مورد برندی که خریداری نکرده می‌شنود، دچار *ناهماهنگی پس از خرید*(*Postpurchase Dissonance*)می‌شود. بازاریابان باید برای مقابله با این ناهماهنگی‌ها، اقدام به برقراری ارتباطات پس از فروش کرده و با ارائه دلایل و مدارک و خدمات پس از فروش کاری کنند که مشتری از انتخابش احساس خوشحالی بکند.

رفتار خریدهای همیشگی

رفتار خرید همیشگی

رفتار خرید مصرف کننده ای که زیاد درگیر خرید نمی‌شود و تفاوتهای مشاهده شده بین برندهای مختلف نیز ناچیز است.

رفتار خریدهای همیشگی(**Habitual**) هنگام رخ می‌دهد که درگیری مصرف‌کننده در خرید کم بوده و تفاوتهای مشاهده شده بین برندهای مختلف نیز ناچیز باشد. مثلاً نمک را در نظر بگیرید. مصرف‌کنندگان در خرید محصولات این گروه خیلی کم دخالت می‌کنند- به فروشگاه می‌روند و هر مارکی که موجود بود را خریداری می‌کنند. حتی اگر به دنبال برند خاصی باشند، بخاطر وفاداری به آن برند نیست، بلکه در اثر عادت است. به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان در خرید همه محصولات ارزان قیمت و تکراری، دخالت کمی می‌کنند.

در چنین حالتهایی، رفتار مصرف‌کننده از توالی باور-نگرش-رفتار تبعیت نمی‌کند. آنها در مورد مارکهای مختلف به جمع آوری اطلاعات نمی‌پردازند تا بعد از ارزیابی خصوصیات هر برند، در مورد خرید تصمیم بگیرند؛ بلکه اطلاعات را به صورت ناخودآگاه هنگام مشاهده تلویزیون یا خواندن روزنامه کسب می‌کنند. تکرار تبلیغات، بجای ایجاد *اعتقاد راسخ به* برند، منجر به *انس با* برند می‌شود. مصرف‌کنندگان نگرشی قوی به برند پیدا نمی‌کنند؛ بلکه چون برند برایشان آشنا است آنرا انتخاب می‌کنند. از آنجا که مصرف‌کننده زیاد درگیر خرید محصول نشده، حتی پس از خرید نیز به ارزیابی انتخابهای مختلف نمی‌پردازد. بنابراین، در فرایند خریدی که نگرش به برند از طریق آموزش ناخودآگاه ایجاد شده، پس از خرید ممکن است ارزیابی انجام نشود.

از آنجا که خریداران به هیچکدام از برندها وابسته نمی‌شوند، بازاریابان این محصولات، که درگیری خریدار در آن کم است، از قیمت و تبلیغات فروش استفاده می‌کنند تا مصرف‌کننده را به مصرف محصولاتشان تحریک بکنند. در تبلیغات این محصولات نیز فقط باید بر چند نکته اصلی تأکید کرد. استفاده از نمادهای تصویری و گرافیک نیز خیلی مهم است زیرا به سادگی در خاطر می‌مانند و می‌توان به برند مرتبطشان ساخت. در برنامه تبلیغاتی باید از پیامهای کوتاه استفاده کرد و آنرا بسیار تکرار کرد. معمولاً تلویزیون مؤثرتر از دیگر رسانه‌های چاپی می‌باشد، زیرا به توجه کمی احتیاج دارد و برای آموزش ناخودآگاه مناسبتر است. برنامه‌ریزی تبلیغاتی نیز باید بر اساس نظریه شرطی سازی کلاسیک انجام شود؛ که در آن خریدار یاد می‌گیرد محصولی را با نشانه‌ای که مکرراً به آن مرتبط شده به خاطر آورد.

	درگیری کم	درگیری زیاد
تفاوتهای زیاد بین برندهای مختلف	رفتار خرید تنوع گرایی	رفتار پیچیده خرید
تفاوتهای کم بین برندهای مختلف	رفتار خریدهای همیشگی	رفتار کاهش ناهماهنگی

تصویر ۵-۶

چهار نوع رفتار خرید

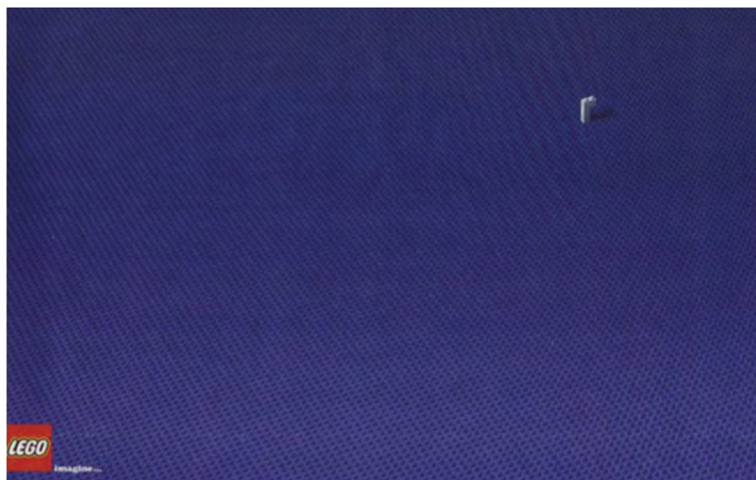
رفتار خرید تنوع گرایی

رفتار خرید تنوع گرایی

رفتار خریدار در حالتیکه درگیری مصرف کننده در تصمیم‌گیری کم است، ولی تفاوتهای مشاهده شده زیادی بین برندهای مختلف وجود دارد.

وقتی دخالت مصرف‌کننده در خرید کم و تفاوتهای مشاهده شده بین برندهای مختلف زیاد است، مصرف‌کننده از **رفتار خرید تنوع گرایی**(**Variety Seeking**) پیروی می‌کند. در چنین حالتی، مصرف‌کنندگان برندهای مختلف را بارها امتحان می‌کنند.

مثلاً هنگام خرید شیرینی، مصرف‌کننده باورهایی دارد و بدون بررسی برندی را انتخاب می‌کند و آنرا در حین مصرف ارزیابی می‌کند. اما دفعه بعد، او برند دیگری را انتخاب می‌کند تا چیز جدیدی را بیازماید. تغییر انتخاب بدلیل نارضایتی نیست، بلکه برای تنوع گرایی است.



■ شناخت نیاز ممکن است در اثر یک آگهی رخ دهد. این آگهی خلاقانه که توسط شرکت لِگو منتشر شده، می‌گوید تصور کنید که اولی بلوک می‌تواند مسیر را به کجا هدایت کند. تصویر کنید...

در گروه این محصولات، استراتژی بازاریابی شرکت شاخص بازار با شرکتهای کوچکتر فرق می‌کند. شرکت شاخص سعی می‌کند با در اختیار گرفتن فضایی ثابت از فروشگاهها، عرضه گستره محصول و انتشار آگهی‌های یادآوری کننده، رفتار خریدار را به رفتار خریدهای همیشگی تبدیل کند. در عوض، شرکتهای رقیب مصرف‌کننده را با عرضه محصولات ارزان‌تر، فروشهای فوق العاده، نمونه‌های مجانی، و برنامه‌های تبلیغاتی به تنوع گرایی تشویق می‌کنند.

فرایند تصمیم‌گیری خریدار

حالا پس از بررسی عواملی که خریدار را تحت تأثیر قرار می‌دهند، می‌توانیم به مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بپردازیم. تصویر ۵-۷ نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله تشکیل شده است: *شناخت نیاز*، *جستجوی اطلاعات*، *ارزیابی انتخابها*، *تصمیم خرید*، و *رفتار پس از خرید*. واضح است که فرایند خرید قبل از خرید واقعی شروع می‌شود و خیلی بعد از آن نیز ادامه دارد. بازاریابان باید بجای تمرکز بر تصمیم خرید، به کل فرایند توجه کنند.[۳۳]

بر اساس این تصویر، مصرف‌کننده در هر خرید، همه پنج مرحله را طی می‌کند. اما معمولاً مصرف‌کنندگان در خریدهای عادی، برخی از مراحل را از قلم می‌اندازند یا آنها را به طور وارونه طی می‌کنند. خانمی که مرتباً خمیر دندان می‌خرد، نیاز را درک کرده و با از قلم انداختن مراحل جمع آوری اطلاعات و ارزیابی، مستقیماً به مرحله خرید می‌رود. به هر حال، ما مدلی که در تصویر ۵-۷ ارائه شده را بکار می‌بریم زیرا تمام ملاحظاتی که مصرف‌کنندگان در خریدهای جدید و پیچیده با آن روبرو می‌شوند را در نظر گرفته است.

شناخت نیاز

شناخت نیاز

اولین مرحله از فرایند تصمیم گیری خریدار که در آن متوجه نیاز یا مشکلی می‌شود.

فرایند خرید با **شناخت نیاز** شروع می‌شود- خریدار متوجه نیاز یا مشکلی می‌شود. نیاز ممکن است در اثر تحریک یکی از *محرکهای درونی* فرد-مثل گرسنگی یا تشنگی- که آنقدر شدت یافته که در فرد تمایل ایجاد کند، بروز نماید. نیاز، در اثر تحریک *محرکهای بیرونی* نیز ایجاد می‌شود. مثلاً آگهی یا صحبت با دوستی شما را به خرید ماشین جدیدی علاقه‌مند می‌کند. در این مرحله بازاریابان باید در مورد نیازها یا مشکلات پیش آمده، دلیل رخ دادن آنها و اینکه چطور مصرف‌کننده را به سمت محصول خاصی هدایت کرده، تحقیق کنند.

جستجوی اطلاعات

مصرف‌کننده علاقه‌مند، ممکن است به جستجوی اطلاعات بپردازد یا نپردازد. اگر تمایل مصرف‌کننده زیاد باشد و محصول راضی کننده‌ای نیز در دسترس باشد، احتمال خرید مصرف‌کننده قوت می‌گیرد. اما در غیر اینصورت، مصرف‌کننده فقط نیاز را در خاطرش حفظ می‌کند و ممکن است به **جستجوی اطلاعاتی** مرتبط با نیاز بپردازد. مثلاً وقتی تصمیم به خریداری ماشین جدیدی می‌گیرید، حداقل کاری که انجام می‌دهید این است که به آگهی‌های مربوط به ماشین، دوستانی که ماشین دارند و بحثهایی که در مورد ماشین انجام می‌شود، با دقت بیشتری توجه می‌کنید. یا ممکن است حتی به خواندن مطالبی بپردازید، با دوستتان تماس بگیرید و یا از راههای دیگر به جمع‌آوری اطلاعات بپردازید. اینکه چقدر اطلاعات جمع آوری می‌کنید به این عوامل بستگی دارد: شدت تمایل، مقدار اطلاعاتی که از ابتدا داشتید، سادگی بدست آوردن اطلاعات، ارزشی که برای اطلاعات بیشتر قائلید و رضایتی که از جستجو بدست می‌آورید.

جستجوی اطلاعات

مرحله‌ای از فرایند تصمیم گیری خرید که مصرف کننده به جستجوی اطلاعات تحریک می‌شود؛ مصرف کننده ممکن است فقط توجهش را بیشتر کند یا فعالانه به جمع آوری اطلاعات بپردازد.

مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات را از منابع مختلفی بدست آورند. این منابع شامل *منابع شخصی*(خانواده، دوستان، همسایگان، آشنایان)، *منابع تجاری*(تبلیغات، فروشندگان، نمایندگان، بسته‌بندی، بیلبوردها)، *منابع عمومی*(رسانه‌های گروهی، سازمانهای رتبه بندی، جستجوی اینترنتی)، و *منابع تجربی*(لمس کردن، امتحان کردن، استفاده از محصول) می‌باشد. تأثیر نسبی این منابع اطلاعاتی بسته به محصول و خریدار متفاوت است. مصرف‌کنندگان، عموماً بیشترین اطلاعات را از منابع تجاری بدست می‌آورند- منابعی که تحت کنترل بازاریابان است؛ اما مؤثرترین منبع، به نظر منبع شخصی است. معمولاً منابع تجاری، خریدار را مطلع می‌کنند، اما منابع شخصی، محصول را برای خریدار موجه می‌کنند یا به ارزیابی آن کمک می‌کنند. آنطور که یکی از بازاریابان می‌گوید: "به ندرت پیش می‌آید که یک آگهی به اندازه‌ی همسایه‌ای تأثیر گذار باشد که به حصار تکیه داده و می‌گوید این محصول خوبی است."[۳۴]

هرچه اطلاعات بیشتری جمع آوری شود، آگاهی و دانش مصرف‌کننده در مورد برندهای مختلف و خصوصیات آنها افزایش می‌یابد. وقتی به جستجوی اطلاعاتی در مورد ماشین می‌پردازید، از برندهای مختلفی که وجود دارند مطلع می‌شوید. همچنین کسب اطلاعات ممکن است باعث شود برخی از برندها را از انتخابهایتان حذف کنید. شرکت باید آمیخته بازاریابی را طوری طراحی کند که مشتری چشم انداز و دانش مورد نظر را از شرکت بدست آورد. برای اینکار باید منابع اطلاعاتی مصرف‌کننده و اهمیت هر کدام را به دقت تعیین نمود.

ارزیابی انتخابها

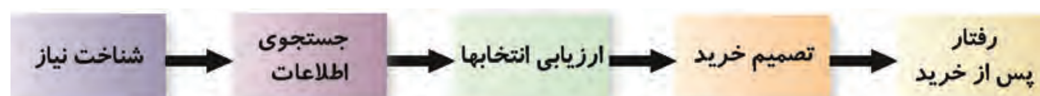
تا اینجا دیدیم که مصرف‌کننده با استفاده از اطلاعات به مجموعه‌ای از انتخابها دست پیدا می‌کند. اما مصرف‌کننده چطور یکی از برندهای مشابه را انتخاب می‌کند؟ بازاریابان باید چیزهایی در مورد **ارزیابی انتخابها** بدانند- اینکه مصرف‌کننده چطور اطلاعات را پردازش کرده و یکی از برندها را انتخاب می‌کند. متأسفانه، مصرف‌کنندگان در موقعیتهای خرید متفاوت از فرایندهای ارزیابی متفاوتی استفاده می‌کنند.

ارزیابی انتخابها

مرحله‌ای از تصمیم گیری خرید که در آن، مصرف کننده با استفاده از اطلاعات به ارزیابی برندهای مشابه ی که در مجموعه انتخابهایش قرار دارد، می‌پردازد.

مصرف‌کننده با برخی فرایندهای ارزیابی، نگرشهایی نسبت به برندهای مختلف بدست می‌آورد. اینکه مصرف‌کننده چطور به ارزیابی انتخابهای مختلف می‌پردازد به هر مصرف‌کننده و موقعیتهای خاص خرید بستگی دارد. در بعضی از موارد، مصرف‌کننده به دقت از محاسبات استفاده کرده و منطقی تصمیم می‌گیرد. در موقعیتهای دیگر، همان مصرف‌کننده ارزیابی کمی انجام می‌دهد یا اصلاً ارزیابی نمی‌کند؛ در عوض بدون برنامه قبلی و بر اساس شهود خرید می‌کند. بعضی وقتها هم به دلخواه خرید می‌کنند؛ یعنی برای خرید به نظر دوستشان، راهنماهای مصرف‌کنندگان، یا توصیه فروشندگان تکیه می‌کنند.

فرض کنید که برای خرید ماشین جدید، به سه انتخاب نهایی رسیده‌اید و همچنین چهار عامل اصلی برایتان مهم است: ظاهر، هزینه نگهداری کم، گارانتی، و قیمت. احتمالاً تا این موقع، باورهایی نسبت به برندهای مختلف پیدا کرده و آنها را با توجه به عاملهای مورد نظرتان رتبه‌بندی نیز کرده‌اید. واضح است که اگر یکی از ماشینها در همه موارد رتبه بهتری نسبت به



تصویر ۵-۷

فرایند تصمیم‌گیری خریدار

دیگر ماشینها بدست آورده باشد، آنرا انتخاب خواهید کرد. اما واضح است که برندهای مختلف، جاذبه‌های متفاوتی دارند. می‌توانید برای خرید تنها یکی از مشخصه‌ها را در نظر بگیرید که در اینصورت انتخاب خیلی ساده خواهد بود. مثلاً اگر ظاهر برایتان مهمتر از هر چیز دیگر باشد، زیباترین ماشین را خریداری خواهید کرد. اما بیشتر مصرف‌کنندگان عاملهای متفاوتی را در نظر می‌گیرند و برای هر کدام نیز اهمیت بخصوصی قائل می‌شوند. اگر وزنی که به هر کدام از عوامل داده‌اید را بدانیم، با اطمینان بیشتری می‌توانیم انتخابتان را پیش‌بینی کنیم.

بازاریابان باید به مطالعه خریداران بپردازند تا چگونگی ارزیابی واقعی انتخابهای مختلف توسط آنها را درک کنند. اگر آنها بدانند که در عمل چه فرایندی رخ می‌دهد، می‌توانند برای تحت تأثیر قراردادن تصمیم خریدار، اقداماتی انجام دهند.

تصمیم خرید

تصمیم خرید

تصمیم خریدار در مورد اینکه کدام محصول را بخرد.

مصرف‌کننده در مرحله ارزیابی، برندهای مختلف را رتبه بندی کرده و قصد خرید می‌کند. معمولاً **تصمیم خرید** مصرف‌کننده، خرید برترین محصول است، اما ممکن است دو عامل بین قصد خرید و تصمیم خرید قرار گیرند. عامل اول، *نگرش دیگران* است. اگر نگرش فردی که برایتان ارزشمند است این باشد که شما باید ارزان‌ترین ماشین را خریداری کنید، احتمال اینکه ماشین گرانی بخرید، کاهش می‌یابد.

عامل دوم، *عوامل موقعیتی غیر منتظره* می‌باشد. ممکن است مصرف‌کننده بر پایه عواملی همچون درآمد انتظاری، قیمت انتظاری و فایده انتظاری محصول قصد خرید کرده باشد. بدین ترتیب رویدادهای غیر منتظره می‌توانند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند. مثلاً ممکن است وضعیت اقتصادی خراب شود، رقیبی که با مشکل روبرو شده، قیمت را کاهش دهد، یا دوستی از ماشینی که شما می‌خواهید بخرید اظهار نارضایتی بکند. بنابراین ترجیحات و حتی قصد خرید، همیشه به خرید واقعی منتهی نمی‌شود.

رفتار پس از خرید

رفتار پس از خرید

مرحله‌ای از تصمیم گیری خرید که در آن مصرف کننده پس از خرید، بر اساس رضایت یا نارضایتی کارهایی انجام می‌دهد.

کار بازاریابان با فروش محصول تمام نمی‌شود. مصرف‌کننده پس از خرید، یا از محصول راضی است یا ناراضی و به هر حال درگیر **رفتارهای پس از خرید** می‌شود که به بازاریابان مربوط است. چه چیزی مشخص می‌کند که مصرف‌کننده از خرید راضی بوده یا ناراضی؟ پاسخ این سوال در رابطه بین *انتظارات مصرف‌کننده* و *کارایی مشاهده شده محصول* نهفته است. اگر محصول در حد انتظارات مصرف‌کننده نباشد، او ناراضی می‌شود؛ اگر در حد انتظارات باشد، مشتری راضی می‌شود؛ و اگر بیش از انتظارات باشد، مشتری مشعوف می‌شود.

هرچه فاصله بین انتظارات مصرف‌کننده و کارایی محصول بیشتر باشد، او ناراضی‌تر خواهد بود. به همین دلیل، فروشندگان باید فقط در حد توانایی‌های برندشان وعده بدهند تا مشتری راضی باشد. حتی بعضی از فروشندگان تمام حقیقت را نمی‌گویند تا رضایت بعدی مشتری را افزایش دهند. مثلاً فروشندگان بوئینگ هنگام برآورد مزایای بالقوه هواپیماهایشان، محافظه کارانه عمل می‌کنند. تقریباً همیشه کارایی مصرف سوخت را کمتر از واقعیت بیان می‌کنند- آنها می‌گویند ۵ درصد در سوخت صرفه جویی می‌کند در حالیکه مقدار واقعی بیش از ۸ درصد است. مشتریان از بازده بیش از انتظار، خیلی خوشحال می‌شوند؛ دوباره خرید می‌کنند و پیش دیگر مشتریان بالقوه نیز از شرکت تعریف می‌کنند.

ناهماهنگی شناختی

ناراحتی خریدار که در اثر تعارض بعد از خرید رخ می‌دهد.

تقریباً همه خریدهای اساسی به **ناهماهنگی شناختی**(**Cognitive Dissonance**)، یا ناراحتیهایی که در اثر تعارضهای بعد از خرید رخ می‌دهد، منجر می‌شوند. مصرف‌کننده، پس از خرید از مزایای برندی که انتخاب کرده راضی است و خوشحال است که برند دیگری را نخریده و دچار مشکل نشده است. اما در هر خریدی مصالحه وجود دارد. مشتری از مشکلاتی که به واسطه انتخاب این برند برایش ایجاد شده و مزایایی که بخاطر نخریدن برند دیگر از دست داده، ناراحت است. بنابراین مصرف‌کنندگان پس از هر خریدی حداقل دچار کمی احساس ناراحتی می‌شوند.[۳۵]

چرا راضی کردن مشتری اینقدر مهم است؟ رضایت مشتری، کلید ایجاد رابطه سودمند با مشتریان است؛ تا با حفظ و رشد مشتریان، ارزش چرخه عمرشان را بدست آورد. مشتریان راضی، محصول را باز هم می‌خرند، نزد دیگران از آن تعریف می‌کنند، به تبلیغات شرکتهای رقیب کمتر توجه می‌کنند، و محصولات دیگری نیز از شرکت خریداری می‌کنند. بسیاری از بازاریابان، دیگر به برآورده کردن انتظارات مشتریان اکتفا نمی‌کنند؛ هدف آنها مشعوف کردن مشتریان است(به بازاریابی در عمل ۵-۲ نگاه کنید).

مشتری ناراضی طور دیگری رفتار می‌کند. اغلب گله و شکایت خیلی بیشتر از تعریف، دهان به دهان منتقل می‌شود و می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت ومحصولات را به سرعت نابود کند. ولی شرکت نمی‌تواند فقط به مشتریان ناراضی که داوطلبانه زبان به اعتراض می‌گشایند، تکیه کند. اکثر مشتریان ناراضی، اعتراضشان را به شرکت منتقل نمی‌کنند. به همین دلیل، شرکت باید رضایت مشتریان را به طور مرتب اندازه‌گیری کند. برای اینکار باید سیستمی راه اندازی شود که مشتریان را تشویق به اعتراض کند. بدین ترتیب، شرکت متوجه می‌شود که کارها را چقدر خوب انجام می‌دهد و راههای بهبود را نیز درک می‌کند.

اما شرکتها باید با مشتریان ناراضی چکار بکنند؟ حداقل کاری که باید انجام داد، اختصاص یک شماره تلفن مجانی و وب سایتی برای دریافت شکایتها و سوالات مشتریان می‌باشد. مثلاً طی بیست و پنج سال گذشته، با شماره تلفن یاری گِربِر(GERBER-۴-۸۰۰-۱) میلیون‌ها بار تماس گرفته شده است. کارمندان این مرکز یاری، مادران و مادر بزرگانی هستند که ۲۴ ساعته و در ۳۶۵ روز سال به ۲۴۰۰ سوالی که هر روز در مورد نگهداری از بچه‌ها پرسیده می‌شود پاسخ می‌دهند. همچنین مشتریان می‌توانند وارد وب سایت شده و شماره تلفنی وارد کنند تا کارمندان بخش یاری با آنها تماس بگیرند.

بازاریابان با مطالعه کلی تصمیم‌گیری خریداران، می‌توانند راههایی برای کمک به مشتری در تصمیم‌گیری پیدا کنند. مثلاً اگر مصرف‌کنندگان محصول جدیدی را به دلیل عدم درک نیاز به آن خریداری نمی‌کنند، بازاریابان می‌توانند با پیامهای تبلیغاتی، احساس نیاز به آنرا در مشتری ایجاد کرده و به او نشان بدهند که محصول مورد نظر چه مشکلی را حل می‌کند. اگر هم مشتریان علیرغم اطلاع از محصول، آنرا به دلیل نگرش نامساعد خریداری نمی‌کنند، بازاریاب باید راهی برای تغییر محصول یا درک مشتری پیدا کند.

فرایند تصمیم‌گیری خرید محصولات جدید

تا اینجا به بررسی مراحلی پرداختیم که خریدار طی آنها برای ارضای نیازی تلاش می‌کند. خریدار ممکن است از برخی مراحل به سرعت عبور کند یا حتی برخی را به طور وارونه طی کند که چگونگی آن شدیداً به طبیعت خریدار، محصول و موقعیت خرید بستگی دارد.

در اینجا به بررسی رویکرد خریدار در خرید محصولی جدید می‌پردازیم. **محصول جدید**، کالا، خدمات، یا ایده‌ای است که از نظر برخی از مشتریان بالقوه، جدید است. ممکن است مدتی از معرفی و عرضه محصول گذشته باشد، اما چیزی که ما می‌خواهیم بررسی کنیم، چگونگی آشنایی مصرف‌کننده با محصول و تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا با آن منطبق بشود یا خیر است. **فرآیند انطباق** را بدین شکل تعریف می‌کنیم: "فرآیند ذهنی که شخص طی آن شنیده‌های اولیه در مورد ابداعی را قبول می‌کند تا به انطباق نهایی برسد". *انطباق هم* "تصمیم‌گیری شخص برای مصرف منظم محصول" می‌باشد.[۳۶]

محصول جدید

کالا، خدمات یا ایده‌ای که از نظر برخی مشتریان بالقوه، جدید است.

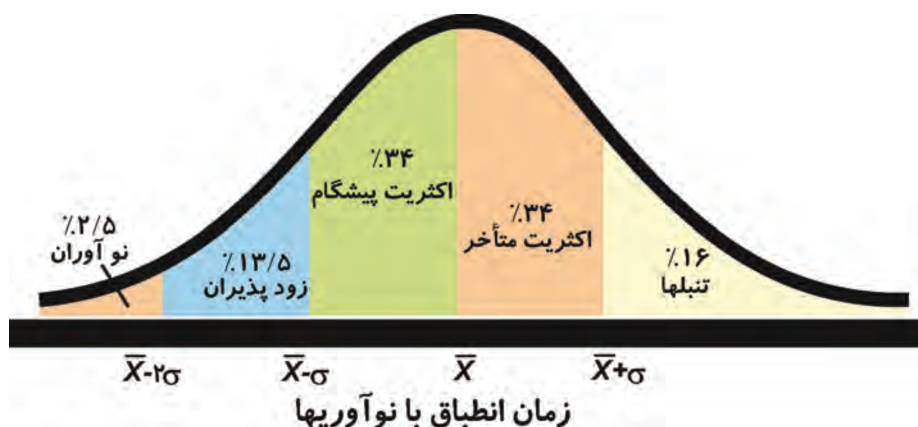
فرایند انطباق

فرایند ذهنی که شخص طی آن از شنیده‌های اولیه به تطبیق نهایی می‌رود.

مراحل فرآیند انطباق

مصرف‌کنندگان در فرایند انطباق با محصول جدید، از پنج مرحله عبور می‌کنند:

- *آگاهی:* مصرف‌کننده از وجود محصول آگاه می‌شود، اما اطلاعات کمی در مورد آن دارد.
- *علاقه:* مصرف‌کننده در مورد محصول جدید به جستجوی اطلاعات می‌پردازد.
- *ارزیابی:* مصرف‌کننده در مورد اینکه آیا مصرف محصول جدید عاقلانه است یا خیر فکر می‌کند.
- *آزمایش:* مصرف‌کننده محصول جدید را در مقیاس کم آزمایش می‌کند تا تخمینش در مورد ارزش آنرا بهبود ببخشد.



تصویر ۵-۸
طبقه بندی انطباق پـذیران بر اساس زمان نسبی انطبـاق با نوآوریها

- *انطباق:* مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد کاملاً و به طور مرتب از محصول جدید استفاده کند.

چیزی که مدل می‌گوید این است که بازاریابان محصولات جدید باید فکر کنند که چطور مصـرف‌کننـدگان را در گـذر از این مراحل یاری کنند. مثلاً ممکن است یک تولید کننده خودروهای لوکس متوجه شده که مصرف‌کننـدگان بـالقوه در مـورد مدل جدید خودرو اطلاعات دارند و به آن علاقه‌مند هم هستند، اما به دلیل عدم اطمینان از مزیتها و قیمت بالا آنرا خریـداری نمی‌کنند. این تولید کننده می‌تواند برنامه ترویجی با عنوان «آخر هفته یکی را به خانه ببرید» اجرا کند تا مشـتریان بـا ارزش، محصول را آزمایش کرده و به خرید ترغیب شوند.

تفاوتهای فردی در قوه ابتکار

آمادگی افراد مختلف در آزمایش کردن محصولات جدید خیلی با هم متفاوت است. در گـروه هـر محصـولی، *مصـرف‌کننـدگان پیشگامی* وجود دارند که خیلی زود با محصولات جدید منطبق می‌شوند. افراد دیگر، خیلی دیرتـر بـا محصـول جدیـد منطبـق می‌شوند. همانطور که در تصویر ۵-۸ می‌بینید، افراد را بر حسب زمان انطباق می‌توان به گروههایی تقسیم بندی کـرد. پـس از یک شروع آهسته، افراد زیادی با محصول منطبق می‌شوند. تعداد افراد به حد بالایی می‌رسد و بعد افول می‌کند تـا جـایی کـه فقط تعداد کمی که منطبق نمی‌شوند باقی می‌مانند. نوآوران، ۲/۵ درصد از خریداران را تشکیل می‌دهند که خود را به سـرعت با محصول جدید منطبق می‌کنند(آنهایی که به اندازه دو انحراف معیار از میانگین زمان انطباق فاصله دارند)؛ زود پذیران ۱۳/۵ درصد بعدی را تشکیل می‌دهند(بین انحراف معیار اول و دوم قرار دارند)؛ و همینطور الی آخر.

انطباق پذیران، در هر کدام از پنج گروه، دارای ارزشهای متفاوتی هستند. نوآوران، خطر پذیر هستند؛ ایده‌های جدید را با قبول خطر آن آزمایش می‌کنند. زود پذیران، با ملاحظه پیش می‌روند؛ این افراد در اجتماع‌هایشان، رهبران عقیدتی هسـتند و با احتیاط خود را با ایده‌های جدید منطبق می‌کنند. اکثریت پیشگام، آهسته و با فکر هستند- با اینکه به ندرت رهبر می‌شوند، اما سریعتر از میانگین مردم خود را منطبق می‌کنند. اکثریت متأخر، شکاک هستند؛ بعد از اینکه عده زیادی از مردم نـو آوری را امتحان کردند، با آن منطبق می‌شوند. و در نهایت، تنبلها به سنتها محدود شده‌اند؛ نسبت به تغییرات بدگمان هستند و تنها وقتی نوآوریها به سنتها تبدیل می‌شوند، آنها را امتحان می‌کنند.

چیزی که از دسته بندی انطباق پذیران یاد میگیریم این است که شرکتهای خـلاق بایـد در مـورد خصوصـیات نـوآوران و زودپذیران تحقیقاتی به عمل آورده و تلاشهای بازاریابی را بر آنها متمرکز بکنند. به طور کلی نـوآوران، نسـبت بـه متـأخرین و تنبلها، جوان‌تر و تحصیل کرده‌تر هستند و درآمد بالاتری دارند. این افراد برای چیزهای ناآشنا گوشهای شنواتری دارند، بیشـتر بر ارزشها و قضاوت خودشان تکیه می‌کنند، و بیشتر به پذیرش خطر علاقه‌مند هستند. همچنین کمتر به برنـد خاصـی وفـادار می‌مانند و بیشتر دوست دارند از برنامه‌های ترویجی ویژه مثل تخفیفها، کوپن‌ها، و نمونه‌های مجانی استفاده کنند.

تأثیر خصوصیات محصول بر نرخ انطباق

خصوصیات محصول جدید، بر نرخ انطباق با آن تأثیر گذار است. بعضی چیزها یک شبه معروف می‌شوند(آی‌پاد)، و برخی دیگر به زمان زیادی نیاز دارند(تلویزیونهای اچ دی). پنج خصوصیت، به طور خاص بر نرخ انطباق با نوآوریها تأثیر گذار هستند. مثلاً، خصوصیات تلویزیونهای اچ دی که به نرخ انطباق با آن مربوط می‌شوند، را در نظر بگیرید:

- *مزیت نسبی:* نوآوری چقدر نسبت به محصولات موجود، برتر است. هرچه مزیتهای مشاهده شده تلویزیونهای اچ دی - مثل کیفیت تصویر و سادگی استفاده- نسبت به تلویزیونهای معمولی بیشتر باشد، انطباق زودتر صورت می‌گیرد.
- *سازگاری:* نوآوری چقدر با ارزشها و تجربیات مصرف‌کنندگان بالقوه تطابق دارد. مثلاً تلویزیونهای اچ دی با شیوه زندگی که در خانه‌های کلاس بالا و متوسط رو به بالا وجود دارد، تطابق زیادی دارد. اما این محصول با سیستمهای پخش و برنامه‌های فعلی تطابق زیادی ندارد.
- *پیچیدگی:* درک و استفاده از نوآوری چقدر سخت است. تلویزیونهای اچ دی پیچیدگی زیادی ندارند و به همین دلیل اگر برنامه‌ها با این استاندارد پخش شوند و قیمت آن نیز کاهش پیدا کند، نسبت به نوآوریهای پیچیده، زمان کمی برای نفوذ به خانه‌ها لازم دارند.
- *بخش پذیری:* نوآوری را تا چه حد می‌توان به صورت محدود آزمایش کرد. تلویزیونهای اچ دی هنوز هم خیلی گران هستند. اگر مردم بتوانند آنها را به صورت اجاره‌ای در اختیار بگیرند و در صورت تمایل خریداری کنند، میزان انطباق افزایش پیدا می‌کند.
- *ارتباط پذیری:* نتایج استفاده از فن‌آوری تا چه حد بارز است و می‌توان آنها را برای دیگران تعریف کرد. از آنجا که کاربرد تلویزیونهای اچ دی، نمایش و توصیف است، استفاده از آنها در بین مصرف‌کنندگان سریعتر انجام خواهد شد.

خصوصیات دیگری همچون هزینه‌های اولیه و ثانویه، خطر، و تأیید اجتماعی نیز بر نرخ انطباق تأثیر گذار هستند. بازاریابان محصولات جدید باید در هنگام تولید محصولات جدید و تهیه برنامه بازاریابی آنها، به دقت در مورد این عوامل تحقیق کنند.

رفتار مصرف‌کنندگان در سطح جهانی

درک رفتار مصرف‌کننده، حتی در سطح یک کشور نیز خیلی دشوار است، اما به هر حال، شرکتهای بین‌المللی باید مشتریان را در سطح بین‌المللی درک کرده و به نیازهایشان پاسخ دهند. با اینکه مردم کشورهای مختلف، با هم اشتراکاتی دارند، اما اغلب در ارزشها، نگرشها و رفتارها با هم بسیار متفاوت هستند. بازاریابان بین‌المللی باید این تفاوتها را درک کرده و محصولات و برنامه‌های بازاریابی را به طور مقتضی با آنها تطبیق دهند.

بعضی اوقات، تفاوتها آشکارند. مثلاً در ایالات متحده، بیشتر مردم برای صبحانه از غلات استفاده می‌کنند. به همین دلیل کِلوگ برنامه بازاریابی در آمریکا را بر ترغیب مصرف‌کنندگان به انتخاب این برند متمرکز کرده است. در فرانسه مردم ترجیح می‌دهند که برای صبحانه از نان کروسانت استفاده کنند یا اصلاً صبحانه نخورند. برنامه تبلیغاتی کِلوگ در فرانسه سعی می‌کند مردم را متقاعد به استفاده از غلات بکند؛ روی بسته‌بندی این محصول نیز مراحل تهیه صبحانه از غلات توضیح داده شده است. در هند مردم مواد غذایی سنگین و سرخ شده را به عنوان صبحانه مصرف می‌کنند و بسیاری هم کلاً هیچ چیزی نمی‌خورند. برنامه تبلیغاتی کِلوگ در این کشور، بر استفاده از رژیم غذایی سبک‌تر و مغذی‌تر تأکید می‌کند.

معمولاً تفاوت بازارهای بین‌المللی با هم خیلی ناملموس می‌باشد و ممکن است در نتیجه تفاوتهای بدنی یا محیطی ایجاد شده باشند. مثلاً رِمینگتون برای ژاپنیها ریشتراشهای کوچکتری تولید می‌کند، زیرا دست آنها از بقیه مردم کوچکتر است؛ یا ریش تراشهایی که برای انگلیس تولید می‌کند را به باتری مجهز کرده، زیرا بیشتر حمامها در انگلیس پریز برق ندارند. تفاوتهای دیگر، نتیجه عادتها و رسوم متفاوت می‌باشند. مثلاً در ژاپن فروتنی و احترام گذاشتن، جزء رفتارهای ارزشمند می‌باشد و فروش پرتکاپو و مجدانه اهانت آمیز تلقی می‌شود. عدم درک چنین تفاوتهایی که در عادتها و رسوم مختلف وجود دارند، ممکن است در بازاریابی بین‌المللی موجب فاجعه شود.

بازاریابان باید در مورد اینکه تا چه حد می‌خواهند محصولات و برنامه‌های بازاریابی را با فرهنگها و نیازهای مصرف‌کنندگان بازارهای متفاوت تطبیق دهند، تصمیم‌گیری کنند. از یک طرف هرچه محصول یکسان‌تر باشد، صرفه‌جویی به مقیاس بیشتر می‌شود و فرایند تولید نیز ساده‌تر می‌گردد. از طرف دیگر، هر چه محصول با بازار هدف تطابق بیشتری داشته باشد، نیازهای مصرف‌کنندگان را به نحو بهتری ارضاء می‌کند. در سالهای اخیر، این سؤال که آیا باید آمیخته بازاریابی را در بازارهای بین‌المللی به صورت یکسان عرضه کرد یا آنرا با هر کدام از بازارها منطبق ساخت منجر به بحثهای جالبی شده است. در فصل ۱۹ مجدداً به این موضوع می‌پردازیم.

مرور مفاهیم

بازار مصرفی آمریکا از ۲۹۳ میلیون نفر تشکیل شده که هر ساله هزاران میلیارد دلار کالا و خدمات مصرف می‌کنند و از اینرو به یکی از جذاب‌ترین بازارهای مصرفی در جهان تبدیل شده است. بازار مصرفی جهان از ۶/۴ میلیارد نفر تشکیل شده است. مصرف‌کنندگان سراسر دنیا از نظر سن، درامد، سطح تحصیلات، و سلایق با هم تفاوتهای بسیاری دارند. درک تأثیر این تفاتها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، یکی از بزرگترین چالشهای پیش روی بازاریابان می‌باشد.

۱. **بازار مصرفی را تعریف کرده و مدل ساده‌ای از رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارائه کنید.**

بازار مصرفی شامل تمام افراد مستقل و خانوارهایی است که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند. ساده‌ترین مدل رفتار خریدار مصرفی مدل محرک-پاسخ است. بر اساس این مدل، محرکهای بازاریابی(چهار پی) و دیگر نیروهای اصلی(اقتصادی، فن‌آوری، سیاسی، و فرهنگی) وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده شده و پاسخهای معینی ایجاد می‌کنند. ورودیها، ناگهان در جعبه سیاه پاسخهای قابل مشاهده خریدار را ایجاد می‌کنند که چیزی همچون انتخاب محصول، انتخاب برند، زمان خرید، و مقدار خرید می‌باشد.

۲. **چهار عامل اساسی که بر رفتار خریدار مصرفی تأثیر می‌گذارند را نام ببرید.**

رفتار خریدار مصرفی تحت تأثیر چهار مجموعه از مشخصه‌های خریدار قرار می‌گیرد: مشخصه‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصی، و روان شناختی. با اینکه بازاریاب بر بیشتر این عوامل نمی‌تواند تأثیر بگذارد، اما شناسایی علایق خریدار و انطباق بهتر با نیازهای او می‌توان تأثیرگذار باشد. *فرهنگ*، **اساسی‌ترین تعیین‌کننده خواسته‌ها و رفتارهای فرد بوده و دربرگیرنده ارزشها، ادراک، اولویتها، و رفتارهایی می‌باشدکه فرد از خانواده و دیگر مؤسسات مهم کسب می‌کند. خرده فرهنگها، "فرهنگهای درون فرهنگی"** بوده که شامل ارزشها و روش زندگی منحصر به فرد می‌باشند ممکن است بر اساس هر چیزی از سن گرفته تا نژاد شکل بگیرند. افرادی که خصوصیات فرهنگی و خرده فرهنگی متفاوتی دارند، برندها و محصولات متفاوتی را انتخاب می‌کنند. از اینرو ممکن است بازاریابان بخواهند برنامه بازاریابی را بر نیازهای خاص گروه مشخصی متمرکز کنند.

عوامل اجتماعی هم بر رفتار خریدار تأثیر گذار هستند. گروه مرجع فرد- خانواده، دوستان، سازمانهای اجتماعی، اجتماعات حرفه‌ای- به شدت بر انتخاب برند و محصول تأثیر گذار است. سن، مرحله چرخه عمر، شغل، شرایط اقتصادی، شیوه زندگی، شخصیت، و دیگر خصوصیات شخصی نیز بر تصمیم خرید او تأثیرمی‌گذارد. شیوه زندگی مشتری، الگوی کلی عمل و تعامل در دنیا، نیز بر تصمیم خرید تأثیر بسزایی دارد. بالاخره، رفتار خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر چهار عامل اساسی روان شناختی نیز قرار دارد: انگیزش، ادراک، یادگیری، و باورها و گرایشها. هر کدام از این عوامل دیدگاه متفاوتی را برای تعامل با جعبه سیاه خریدار ارائه می‌کنند.

۳. **رفتارهای مختلف تصمیم‌گیری خرید و مراحل فرایند تصمیم‌گیری خریدار را نام برده و شرح دهید.**

رفتار خرید در بین انواع مختلف محصولات و تصمیمات خرید متفاوت، بسیار متفاوت است. وقتی مصرف‌کنندگان به شدت درگیر خریدی هستند که تفاوتهای بین برندها بسیار زیاد است، از رفتار خرید پیچیده پیروی می‌کنند. رفتار خرید کاهش ناهماهنگی هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده زیاد درگیر خریده شده، اما برندها با هم تفاوت کمی دارند. وقتی مصرف‌کننده در خرید کم درگیر شده و تفاوت برندها نیز کم باشد، رفتار خریدهای همیشگی بروز می‌کند. اگر مصرف‌کننده زیاد درگیر خرید نشده باشد، اما تفاوتهای درک شده برندها زیاد باشد، مصرف‌کننده از رفتار خرید تنوع گرایی پیروی می‌کند.

خریدار هنگام خرید از فرایند تصمیم‌گیری پیروی می‌کند که شامل مراحل تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی انتخابها، تصمیم‌گیری خرید، و رفتار پس از خرید می‌باشد. وظیفه بازاریاب این است که رفتار خریدار و عوامل تأثیرگذار را در هر مرحله تشخیص دهد. مصرف‌کننده در مرحله *تشخیص نیاز*، مسئله یا نیازی که توسط محصولات موجود در بازار قابل ارضاء شدن است را شناسایی می‌کند. همینکه نیاز شناخته شد، مصرف‌کننده به مرحله *جستجوی اطلاعات* رفته و جستجو برای اطلاعات بیشتر را شروع می‌کند. وقتی اطلاعات بدست آمد، مشتری اطلاعات را برای ارزیابی برندهای انتخاب شده، بکار می‌گیرد. بعد از آن مصرف‌کننده برای خرید تصمیم‌گیری کرده و واقعاً محصول را خریداری می‌کند. مصرف‌کننده در آخرین مرحله فرایند تصمیم‌گیری خرید، بر این اساس که راضی یا ناراضی شده، کارهایی انجام می‌دهد.

۴. **فرایند انطباق و نفوذ محصول جدید را شرح دهید.**

فرایند انطباق محصول پنج مرحله دارد: آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش، انطباق. اول مصرف‌کننده باید از وجود محصول جدید آگاهی پیدا کند. آگاهی به علاقه منجر شده و مصرف‌کننده اطلاعاتی در مورد محصول جدید جستجو می‌کند. همینکه اطلاعات جمع‌آوری شد، مصرف‌کننده به مرحله ارزیابی رفته و در مورد خرید محصول جدید فکر می‌کند. در مرحله آزمایش، مصرف‌کننده محصول را در مقیاس محدود مورد آزمایش قرار می‌دهد تا پیش‌بینی‌اش در مورد ارزش آنرا بهبود بخشد. اگر مصرف‌کننده از محصول راضی شد، وارد مرحله انطباق شده و در مورد مصرف کامل و دائم محصول تصمیم‌گیری می‌کند.

در مورد نفوذ و گسترش محصول هم باید گفت که مصرف‌کننده با توجه به خصوصیات شخصی و ویژگیهای محصول، با سرعت متفاوتی به آن پاسخ می‌دهد. مصرف‌کننده به یکی از گروههای نوآوران، زود پذیران، اکثریت پیشگام، اکثریت متأخر، یا تنبلها تعلق دارد. نوآوران دوست دارند ایده‌های جدید پر ریسک را آزمایش کنند؛ زود پذیران-اغلب رهبران عقیدتی اجتماع هستند- ایده‌های جدید را زود قبول می‌کنند، اما دقیق هستند؛ اکثریت پیشگام-به ندرت رهبر- برای آزمایش ایده‌های جدید با تأمل، اما زودتر از میانگین افراد، تصمیم‌گیری می‌کنند؛ اکثریت متأخر، فقط وقتی ایده جدیدی را آزمایش می‌کنند که اکثریت مردم خود را با آن تطبیق داده باشند؛ اما تنبلها فقط زمانی خود را با نوآوری تطبیق می‌دهند که آن نوآوری تبدیل به سنت شده باشد.

مرور اصطلاحات کلیدی

۱. ادراک ۱۸۳	۲. جستجوی اطلاعات ۱۸۹	۳. رهبر عقیدتی ۱۷۴	۴. محصول جدید ۱۹۱
۵. ارزیابی انتخابها ۱۸۹	۶. خرده فرهنگ ۱۷۰	۷. شخصیت ۱۸۰	۸. ناهماهنگی شناختی ۱۹۰
۹. انگیزه ۱۸۱	۱۰. رفتار پس از خرید ۱۹۰	۱۱. شیوه زندگی ۱۷۹	۱۲. نگرش ۱۸۵
۱۳. بازار مصرفی ۱۶۸	۱۴. رفتار خرید پیچیده ۱۸۶	۱۵. طبقه اجتماعی ۱۷۳	۱۶. یادگیری ۱۸۴
۱۷. باور ۱۸۵	۱۸. رفتار خرید تنوع گرایی ۱۸۷	۱۹. فرایند انطباق ۱۹۱	۲۰.
۲۱. تشخیص نیاز ۱۸۸	۲۲. رفتار خریدهای همیشگی ۱۸۷	۲۳. فرهنگ ۱۶۹	۲۴.
۲۵. تصمیم خرید ۱۹۰	۲۶. رفتار کاهش ناهماهنگی ۱۸۶	۲۷. گروه ۱۷۴	۲۸.

گفتگو در مورد مفاهیم

۱. بر اساس مدل رفتار مصرف‌کننده، جعبه سیاه خریدار شامل خصوصیات خریدار و فرایندهای تصمیم‌گیری می‌باشد. توضیح دهید که چرا در متن آنرا جعبه سیاه نامیده‌ایم.

۲. در مورد خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، و شخصی که بر انتخاب رستوران جهت برگزاری جشن تولد فرد تأثیر می‌گذارد توضیح دهید.

۳. یکی از بانکها برای تقسیم‌بندی مشتریانی که تا به حال از هیچ خدمات خودکار یا الکترونیکی استفاده نکرده‌اند، از تحقیق ارزش و روش زندگی مشاورین اِس آر آی(والس) استفاده کرده است. بر اساس دانشی که در مورد گروه بندی والس دارید، انتظار دارید چه چیزی برای این بخش از مشتریان والس نوع اولیه یا ثانویه باشد.

۱.									
۲.	گزینه‌های مختلف در انتخاب ماشین								
۳.	*ویژگی*	*۴.*	*وزن/اهمیت*	*۵.*	*برند الف*	*۶. ب ۷.*	*برند*	*۸. پ*	*برند*
۹.	ظاهر	۱۰.	۰/۵	۱۱.	۳	۱۲.	۷	۱۳.	۴
۱۴.	عملکرد اقتصادی	۱۵.	۰/۲	۱۶.	۶	۱۷.	۵	۱۸.	۷
۱۹.	گارانتی	۲۰.	۰/۱	۲۱.	۵	۲۲.	۵	۲۳.	۶

۴. فرض کنید یکبار که به بِست بای رفته‌اید، متوجه این جمله می‌شوید که بین دو فروشنده رد و بدل می‌شود: "من فکر می‌کنیم مدیر فروش واقعاً محصولات و بازارمان را می‌شناسد، و من سالهاست که اینطور فکر می‌کنم." این فروشنده یک باور را بیان می‌کند یا یک نگرش را؟ توضیح دهید.

۵. مدیر بازاریابی یک فروشگاه منطقه‌ای پیراشکی می‌گوید: "ما اعتقاد داریم که مشتریانمان رفتار درگیری شدید را بروز می‌دهند." آیا با این نظر موافقید؟ چرا؟

۶. گروه کوچکی تشکیل دهید و در مورد چگونگی تصمیم‌گیری یک خریدار در انتخاب دانشگاه بحث کنید.

۷. بر اساس تصویر ۵-۸ کدام گروه‌ها الان در حال خرید یک دوربین دیجیتال هستند؟ کدام گروه‌ها در حال استفاده از تی‌وو(**TiVo**) هستند؟ شما در کدام گروه قرار می‌گیرید؟ چرا؟

بکارگیری اصول

۱. بازاریابان نوشیدنی‌های غیر الکلی سالانه ۴۰۰ میلیون دلار خرج تبلیغات تلویزیونی می‌کنند. چرا از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده این کار اهمیت دارد؟

۲. شما قائم مقام بازاریابی یک شرکت کوچک نرم‌افزاری هستید که سیستم جدید و بدیعی برای جلوگیری از ایمیلهای هرز تولید کرده است. مسئولیت شما انتخاب بازار هدف محصول می‌باشد. چطور می‌توانید از چارچوب انطباق با نوآوری که توسط راجِر معرفی شده است استفاده کنید؟ برخی از ویژگیهای احتمالی این گروه مشتریان چیست؟

۳. در این فصل ارزیابی انتخابها اینطور تعریف شد: مشتری چطور اطلاعات را پردازش می‌کند تا برندی را انتخاب کند. فرض کنید همانطور که در فصل بحث شد، برای انتخاب ماشین، به سه انتخاب الف، ب، و پ رسیده‌اید، چهار عامل مهم در انتخاب ماشین را مشخص کرده و به هر کدام از آنها نیز وزنی داده‌اید و ماتریس ارزیابی را بدین شکل ایجاد کرده‌اید. احتمالاً کدام ماشین را انتخاب خواهید کرد؟

تمرکز بر فن‌آوری

بسیاری از سایتهای اینترنتی، با استفاده از فن‌آوری فیلترینگ تجمعی، کاربران را تصمیم‌گیری یاری می‌کنند. این فرآیند با جمع آوری اطلاعات خرید و یا چگونگی امتیاز دهی گروه‌های مصرف‌کنندگان به محصولات آغاز می‌شود. بعد این فن‌آوری اطلاعات را تجزیه و تحلیل کرده و بر اساس محصول انتخاب شده کاربر، پیشنهادات مشابهی به او می‌دهد. این فن‌آوری که اولین بار توسط سایت آمازون و برای ارائه پیشنهاد در زمینه کتابهای مشابه، مورد استفاده قرار گرفته امروزه در بسیاری از سایتها مثل آی تیونز یا نِت فِلیکس مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱. فیلترینگ تجمعی در کدام مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده باید بکار گرفته شود؟
۲. نکات منف فیلترینگ تجمعی چیست؟
۳. دانشگاه شما چطور می‌تواند با استفاده از این فن‌آوری به مصرف‌کنندگانش کمک کند؟

تمرکز بر اصول اخلاقی

هدف قرار دادن نوجوانان ۹ تا ۱۲ سال، در سالهای اخیر شدیداً افزایش یافته است. این گروه که زمانی فقط اسباب بازی می‌خریدند، در خرید وسایل الکترونیکی، پوشاک و رسانه هم دخیل شده‌اند. در کل آنها بیشتر سعی می‌کنند بیشتر شبیه به بزرگترها باشند. بیشتر شرکتها روشهای بازاریابی مسئولانه‌ای را در قبال این گروه پیش گرفته‌اند، اما نگرانی‌هایی بابت دست‌آویز قرار دادن طبیعت نابالغ این گروه وجود دارد. شرکتهای آبِر کرومبی، فقچ و ویکتوریاز سیکتر به دلیل ارائه محصولات، جو فروشگاه و تبلیغاتی که نوجوانان، جوانان و جوانان بزرگسال را هدف قرار داده مورد انتقاد بوده‌اند.پی بی اِس برای کمک به اولیا و نوجوانان جهت درک بازاریابی، بخشی از وب سایتش را به این کار اختصاص داده و نام آنرا «این را نخر »(http://pbskids.org/dontbuyit) گذاشته است. این سایت مطالبی چون حیله‌های تبلیغات فست فودها، رازهایی درباره جلد مجله و چگونه گول فروشنده را نخوریم را در بر می‌گیرد.

۱. چرا این گروه سنی را اینقدر حساس می‌دانند؟
۲. به سایت pbskids.org/dontbuyit مراجعه کرده و در مورد میزان اثربخشی آن نظر بدهید.
۳. آیا محصول یا خدمتی که این گروه را هدف گرفته باشد و برای آنها نامناسب بوده یا پیام خطرناکی را به آنها مخابره کند به یاد می‌آورید؟

بازاریابی در عمل ۵–۱

تِرمور و ووکال پوینت: آخرین شایعه چیست؟

گینا لاوانگا یک نمونه به تمام معنا از دختران امروزی است؛ به محض اینکه بروشورهای جدیدترین دستگاه پخش صوتی کوچک سونی به همراه ۶ کوپن تخفیف ۱۰ دلاری به دستش رسید، فوراً چهار نفر از دوستان نزدیکش را به فروشگاه محلی برد تا این دستگاه ۹۹ دلاری را از نزدیک ببینند. خودش می‌گوید: «فکرکنم برای ۲۰ نفر در مورد این دستگاه توضیح داده باشم. حداقل ۱۰ نفر آنها خیلی علاقه‌مند شدند تا آنرا بخرند.» اولیاء او به مناسبت کریسمس یک دستگاه برایش خریدند.

پروکتِر اَند گَمبِل هیچ فروشنده‌ای بهتر از دونا وِترال پیدا نخواهد کرد. او مادر یک کودک بوده، در شهر کولومبوس ایالت اوهایو زندگی می‌کند و بسیار اجتماعی است. محل کار او که هیچ ارتباطی با پروکتِر اند گمبِل ندارد، یک مرکز پاسخگویی تلفنی است و در آنجا بیش از ۳۰۰ نفر را به اسم کوچکشان می‌شناسد. وِترال این اواخر آنقدر کوپن‌های تخفیف پروکتر اند گمبل را به این و آن داده که همکارانش برایش یک اسم مستعار انتخاب کرده‌اند: «خانم کوپن پخش‌کن».

اگر می‌خواهید درکی از اندازه و قدرت تأثیرگذاری بسیار بالای نیروهای بازاریابی مخفی پروکتر اند گمبل که به دقت گزینش شده پیدا کنید، باید بدانید که ۲۵۰،۰۰۰ نوجوان مثل گینا لاوانگا و ۶۰۰،۰۰۰ مادر مثل دونا وِترال در این تیم حضور دارند. گینا و دونا خودشان مصرف‌کننده نیستند. آنها از اعضای شاخه بازاریابی شایعه‌ای پروکتر اند گمبل به نامهای ترمور و ووکال پوینت می‌باشند؛ شایع پراکن‌هایی ذاتی که مأموریتشان حرف زدن در مورد پروکتر اند گمبل و برندهای شرکتهای دیگر، در بین همتایان خودشان می‌باشد.

پنج سال پیش بود که پروکتر اند گمبل شبکه بازاریابی شایعه‌ای ترمور را در بین جوانان ایجاد کرد. ارتباط برقرار کردن با جوانان از طریق کانال‌های سنتی-بیش از دیگر گروه‌های مصرف‌کنندگان، پیام‌های مخابره شده از طریق رسانه‌های جمعی را نادیده می‌گیرند یا حتی از آنها رنجیده می‌شوند – کاری بس دشوار است. ترمور از قدرت توصیه‌های شخصی افراد به هم استفاده کرد و توانست پیام خود را در بازار در هم پیچیده امروزی به سرعت به گوش مخاطبان برساند. پیام‌های ترمور در رستوران دبیرستان‌ها، جشن‌های دانش آموزی، از طریق تلفن همراه و ایمیل منتقل می‌شود.

نیروی ترمور که در ابتدای کار فقط برای معرفی برند پروکتر اند گمبل به کار گرفته می‌شد، در فاصله کوتاهی برای برندهای دیگر هم مورد استفاده قرار گرفت. امروزه بیش از ۸۰ درصد برنامه‌های تبلیغاتی ترمور برای برندهایی به غیر از برندهای پروکتر اند گمبل مانند کوکاکولا، تویوتا، کِرافت و شرکت تولیدی کفش وَنت به اجرا در می‌آید. ترمور آنقدر موفق بود که پروکتر اند گمبل شبکه گسترده دیگری –ووکال پوینت - را هم راه اندازی کرد که تمرکز آن بر مادران می‌باشد. شبکه مادران نسبت به شبکه جوانان بسیار بزرگتر بوده، مخاطبان آن از نظر مالی وضعیت بهتری دارند و اکثر محصولات پروکتر اند گمبل برایشان مناسب می‌باشد. در ابتدا ووکال پوینت بیشتر روی مادرانی متمرکز بود که کودک مدرسه‌ای داشتند، یعنی خانم‌هایی که با مادران دیگر ارتباط زیادی دارند.

ترمور و ووکال پوینت برای پر کردن رده‌های مختلف شبکه خود که نام آنها را «رابط» گذاشته بودند، به صورت اینترنتی عضو گیری کردند. متقاضیان باید دوستان بسیار و استعداد حرف‌زدن داشته باشند. به عنوان نمونه، تعداد افرادی که در فهرست دوستان یک جوان نوعی در برنامه‌های پیام رسان فوری وجود دارد، بیش از ۳۰ نام دیده نمی‌شود، اما این رابطان به طور متوسط ۱۵۰ تا ۲۰۰ نام در فهرست خود دارند. مادران عضو ووکال پوینت نیز پنج یا شش برابر مادران دیگر دوست و آشنا دارند. این رابطان را به شدت گزینش می‌کنند-تنها در حدود ۱۰ درصد متقاضیان تأیید می‌شوند. علاوه بر این شرکت به دنبال افرادی است که ذاتاً کنجکاو و حراف هستند و بر دیگران زیاد تأثیر می‌گذارند.

اعضای این دو شبکه بجز اطلاعاتی که درباره محصول دریافت می‌کنند و اجناس نمونه و کوپن‌های تخفیفی که در اختیارشان قرار می‌گیرد، هیچ آموزش دیگری نمی‌بینند. رابطین خودشان تصمیم می‌گیرند که آیا در مورد محصول تبلیغ بکنند یا خیر و اینکه چه چیزی در مورد آن به همتایانشان بگویند. مثلاً زمانی که گینا لاوانگا از طریق شبکه ترمور اطلاعاتی درباره شامپوی میوه‌ای هِربال اِسِنس بدست آورد خودش تصمیم گرفت که اطلاعات این محصول را با دوستان ایمیلی‌اش در میان بگذارد.

اعضای ترمور و ووکال پویند در ازای کاری که انجام می‌دهند، هیچ پولی دریافت نمی‌کنند. پس این کار برایشان چه ثمری دارد؟ یکی از مزایای این فعالیت، دریافت مستمر اجناس نمونه و کوپن‌های تخفیف است. اما مدیرعامل شرکت، آقای کِناکس دو مزیت اصلی که اعضای شبکه از آن برخوردارند را این موارد می‌داند؛ اول اینکه ما تعهد می‌کنیم ایده‌های جدید در رابطه با محصولات را قبل از هر کس با آنها مطرح کنیم. مزیت دیگر این است که حرفی برای گفتن دارند و پیش دوستانشان از موقعیت خاصی برخوردار می‌شوند. این آقا پیشنهاد ارزش شرکت را، توانمند سازی می‌داند.

امروزه بازاریابی شایعه‌ای یکی از روش‌های جذاب بازاریابی به شمار می‌رود، اما بکارگیری این روش ریسک‌هایی هم در بر دارد. به عنوان مثال با توجه به اینکه رابطین ترمور و ووکال پوینت هیچ آموزش خاصی از طرف شرکت ندیده‌اند و هیچ کنترلی روی آنها نیست، ممکن است شایعه پراکندن دودمان شرکت را بر باد دهد. اگر جوانان و مادران از محصولی خوششان بیاید، احتمالاً با سرعت زیادی اخبار خوب را بین هم رد و بدل خواهند کرد. اما اگر خوششان نیاید هم ممکن است حرفهای بدی در مورد محصول بزنند و با همان سرعت بالا در جامعه پخش شود. یکی از متخصصین شایعه پراکنی می‌گوید: «این کار مثل بازی کردن با آتش است؛ اگر به خوبی مهارش کنید، نیروی مثبت بالای دارد. اما اگر از کنترل خارج شود، ممکن است فاجعه به بار آورد. اگر شایعات بر علیه شما باشند، نابود خواهید شد.»



■ ترمور و ووکال پوینت دو بازوی مستقل پروکتر اند گمبل در زمینه بازاریابی شایعه‌ای می‌باشند. «ما می‌دانیم که قدرتمندترین ابزار بازاریابی، پیامی است که از یک دوست مورد اعتماد به شما می‌رسد.»

مسئله دیگر این است که بعضی از گروه‌های مدافع حقوق مصرف‌کنندگان، اخلاقی بودن و حتی قانونی بودن این عمل را زیر سؤال برده‌اند. آنها می‌پرسند آیا این درست است که مردم را به استخدام خود درآورید تا برای محصولات از طریق شایعه پراکنی، تبلیغات کنند و این واقعیت را هم بروز ندهند؟ کامِرشیال اَلِرت یکی از این گروه‌هاست که با همکاری کمیسیون فدرال تجارت بر علیه ترمور و چند شرکت بازاریابی شایعه‌ای کوچک دیگر شکایت کرده است. اما کارمندان ترمور از برنامه‌های بازاریابی شایعه‌ای خود به طور کلی دفاع می‌کنند. سخنگوی شرکت می‌گوید: «ما از رابطین خواسته‌ایم تا با فراغ بال نظرات مثبت یا منفی خود در مورد محصولات را بیان کنند. ما برای آنها نمایشنامه ننوشته‌ایم.» ناکس در تأیید این موضوع می‌گوید: «به نظر ما این موضوع اهمیت بسیاری دارد. رابطین باید در بیان نظرات خود آزاد باشند. این یک رفتار طبیعی انسانها است . . . مردم دوست دارند در مورد چیزهایی که فکر می‌کنند برای مردم دیگر خوب است، صحبت کنند.»

نتایجی که ترمور و ووکال پوینت بدست آورده‌اند، علیرغم ریسک‌ها و انتقادات بیان شده، بسیار عالی است. بر اساس اظهارات یکی از تحلیلگران، فروش بیشتر شرکتها بعد از بکارگیری بازاریابی شایعه‌ای ۱۰ تا ۳۰ درصد افزایش یافته است. به این مثال توجه کنید:

شرکت کشت و صنعت شَمراک به تازگی شیری با طعم شکلات و مالت در شهرهای فینیکس و توسان به بازار عرضه کرده است. تاکتیک معرفی محصول در هر دو شهر یکسان بود و تنها یک تفاوت جزئی وجود داشت: اطلاعاتی در مورد این محصول به همراه کوپن تخفیف خرید برای ۲،۱۰۰ نفر از اعضای شبکه ترمور در این شهر ارسال شد. شرکت شَمراک گزارش داد که پس از ۲۳ هفته از معرفی محصول، فروش در فینیکس نسبت به توسان ۱۸ درصد بالاتر بود. استفاده از کوپن‌ها ۲۱ درصد بالاتر از میزانی بود که تا بحال در صنعت لبنیات دیده شده بود. نکته جالب برای شَمراک این بود که فروش کلی در فینیکس با نرخ ۴ درصد رو به افزایش است.

پروکتر اند گمبل در تبلیغات سنتی خود بر این نکته تکیه می‌کرد که محصول جدید دایرکت فوم قدرت فوق‌العاده‌ای در پاک کردن چربی‌ها دارد. اما در بروشورهایی که برای مادران عضو ووکال پوینت ارسال شد، کودکی به تصویر کشیده شده بود که این پاک‌کننده در دستش بود و با حروف بزرگ به نقل از او نوشته شده بود: «مادر، اجازه می‌دهی به تو کمک کنم؟» در بروشوری که به همراه محصول ارسال شده بود هم توضیح داده بودند که این پاک‌کننده آنقدر جالب است که کودکان هم دوست دارند در شستن ظرف‌ها به شما کمک کنند. برای تقویت این پیام، یک اسفنج به شکل پای کودک هم در بسته بود و چندین کوپن تخفیف ۱/۵ دلاری هم برای

خرید آن ارسال کرده بودند. کناکس می‌گوید: «ما باید کاری کنیم که صحبت خودش شروع شود. مادران همیشه با هم در مورد اینکه فرزندانشان در کارهای روزمره به آنها کمک نمی‌کنند، حرف می‌زنند.» دونا وِترال می‌گوید در مرکز تلفن با بیش از ۱۰۰ مادر کارگر در مورد این محلول شستشو صحبت کرده است. وِترال ۵۱ ساله که یک دختر ۱۷ ساله دارد، می‌گوید: « زنان بسیاری هستند که فرزند دارند.» لاووندا هارینگتون ۲۸ ساله که یکی دیگر از رابطین شهر کلمبوس است اضافه می‌کند که: «دختر من عاشق آن اسفنجی است که به شکل پا می‌ماند.» چنین شایعه پراکنی توانست فروش در سه بازار آزمایشی را به صورت انفجاری افزایش دهد. تعداد فروش محلول داون در شهرهایی که ووکال پوینت حضور داشت، دو برابر دیگر شهرها بوده است.

بدین ترتیب کسب و کار پروکتر اند گمبل همچون شایعه‌هایی که ترمور و ووکال پوینت می‌پراکنند، رو به گسترش است و سرعت رشد آن از رشد لوبیای سحرآمیز هم بیشتر است. کناکس می‌گوید: «ما می‌دانیم که قدرتمندترین ابزار بازاریابی، پیامی است که از یک دوست مورد اعتماد به شما می‌رسد.»

بازاریابی در عمل ۵-۲

لِکسوز: مشتریان را مشعوف کنید تا بازگردند



چشمانتان را لحظه‌ای ببندید و تصور کنید در یک نمایندگی مجاز تعمیرات خودرو قرار دارید. حس خوبی ندارید؟ با یکی از دوستانتان که ماشین لِکسوز دارد صحبت کنید، مطمئناً تصویر متفاوتی در ذهنتان ایجاد خواهد شد. یک نمایندگی لِکسوز ... خیلی خوب است، واقعاً نمونه است.

جوردن کِیس برا توسعه کسب و کارش فکرهای بزرگی در سر می‌پروراند. اینترنت بی‌سیم را فعال کرده است. کافی‌شاپ هم به زودی راه می‌افتد. کار نصب دستگاه شبیه‌ساز گلف هم رو به اتمام است و مشتریان از این پس می‌توانند هنگام انتظار برای سرویس شدن خودروشان، گلف هم تمرین کنند. اما کِیس مدیر یک هتل یا رستوران شیک و مجلل نیست، او رئیس پارک پِلیس لِکسوز است که در منطقه دالاس واقع شده و دو شعبه دارد. افتخار او این است که نمایندگی‌های دیگر را بیچاره کرده است. کِیس می‌گوید: «کار ما با فروختن خودرو به اتمام نمی‌رسد، به همین دلیل تلاش می‌کنیم خاطره متفاوتی در ذهن مشتری بجای بگذاریم.» مشتریان علاوه بر کافی‌شاپ، اینترنت بی‌سیم و شبیه‌ساز گلف، می‌توانند از کارواش رایگان هم استفاده کنند. یک دستگاه پخش دی وی دی قابل حمل هم در اختیارشان قرار می‌گیرد و می‌توانند فیلم‌هایی که آنجا کرایه داده می‌شود را هم هنگام انتظار تماشا کنند.

کِیس، این ایده‌ها را از بازخورد مشتریان استخراج کرده است. یکی از برنامه‌هایی که او در این راستا به اجرا در آورده، برگزاری گروه تمرکزی با حضور بیش از ۲۰ نفر از دارندگان خودروهای لکسوز و دیگر خودروها بوده است. همچنین سطح انتظار مشتریان را هم در بخشهای مختلف ارزیابی کرده است(خودش می‌گوید زمان انتظار برای دریافت خودروی نو، به دو دقیقه کاهش یافته است). یکی از فروشندگان پارک پِلیس می‌گوید: «اینجا کسی دنبال سرسری انجام دادن کارها نیست. این نمایندگی پول زیادی صرف اصلاح و بازسازی ساختمان‌ها و تجهیزات کرده است، همه جا می‌توانید گل‌های تازه را ببینید. انگار به هتل ریتز-کارلتون رفته باشید. سال گذشته نمایندگی پارک پِلیس توانست جایزه مالکولم بالدریج را برای اشتیاق در خدمت رسانی به مشتریان دریافت کند. این جایزه ملی کیفیت که در زمینه تعالی سازمانی توسط دولت آمریکا اهدا می‌شود، برای اولین بار در تاریخچه ۱۸ ساله آن بود که به یک نمایندگی خودرو اهدا شد.

لِکسوز می‌داند که بازاریابی درست با فروش به تمام نمی‌رسد. رمز موفقیت در برقراری رابطه دراز مدت با مشتریان این است که آنها را پس از خرید راضی نگه دارید. تمام نمایندگی‌های این شرکت هدف مشترکی دارند: مشعوف کردن مشتری و انجام کاری که باعث شود آنها دوباره بازگردند. فلسفه لِکسوز این است که «اگر مشتری را مشعوف کنید و این شور و شعف را در او حفظ نمایید، تمام عمر مشتریتان خواهد بود.» همچنین لِکسوز می‌داند که هر مشتری‌اش چقدر ممکن است ارزشمند باشد- ارزش عمر هر کدام از مشتریان، به طور متوسط ۶۰۰،۰۰۰ دلار تخمین زده می‌شود.

نمایندگی‌های لکسوز امکانات رفاهی بسیاری را فراهم کرده‌اند، اما با این وجود وقت با ارزش تعداد اندکی از مشتریان در آنجا تلف می‌شود. لکسوز می‌داند که هیچکس علاقه‌ای به مراجعه به نمایندگی‌ها ندارد، به همین دلیل فرایند ایجاد رضایتمندی در مشتریان را با تولید ماشین‌های بسیار با کیفیت آغاز کرده است- خودروهایی که به حداقل میزان ممکن تعمیرات نیاز داشته باشند. لکسوز با خود عهد بسته که «بهترین خودرویی که تا به حال تولید شده» را بسازد. این برند در تمامی بررسی‌های انجام شده رتبه اول یا نزدیک به آنرا در کیفیت کسب کرده است. لکسوز سال گذشته توانست در مطالعه جِی. دی پاوِرز که در زمینه کیفیت اولیه به انجام رسید، در ۶ گروه از ۱۹ گروه رتبه اول را کسب کند. بجز تویوتا که در ۴ گروه رتبه اول را به خود اختصاص داد، هیچ برند دیگری نتوانست در بیش از یک گروه رتبه اول را کسب کند.

با وجود این تلاش‌ها، بالاخره خودرو به تعمیر و سرویس نیاز پیدا خواهد کرد. در این زمان لِکسوز با تمام وجود سعی می‌کند مشکل مشتری را بدون ایجاد هرگونه مشکل و نارضایتی در او حل کند. حتی اکثر نمایندگان ماشین را در محل تحویل گرفته و پس از تعمیر آن را باز می‌گردانند. وقتی ماشین بر می‌گردد، تمام لکه‌ها و کثیفی‌های داخل و خارج آنرا به صورت رایگان برطرف می‌کنند. حتی ممکن است از اینکه مشکل در را نیز رفع کرده‌اند تا ماشین مثل روز اولش بشود، شگفت زده شوید. یکی از مشتریان راضی لِکسوز می‌گوید: «همسر من هیچوقت ماشینی بجز لِکسوز نخواهد خرید. آنها به خانه ما آمدند، ماشین را بردند، روغنش را عوض کردند، مشکلات ظاهری را رفع کردند و آنرا دوباره در خانه تحویل دادند. او تا آخر عمر از این برند خرید خواهد کرد.»

وقتی هم که مشتری ماشین را به نمایندگی می‌برد، لِکسوز آنرا فوراً تعمیر می‌کند. نمایندگی‌ها می‌داند که مشتریان پولدارشان، پول دارند، چیزی که ندارند وقت است. به همین دلیل است که یکی از نمایندگان لِکسوز در کالیفرنیا به نام مایک سولیوان، در حال بررسی سیستمی است که در آن بجای یک نفر، سه تعمیرکار سرویس ۶۰،۰۰۰ کیلومتر خودرو را انجام می‌دهند. بدین ترتیب زمان سرویس نصف می‌شود. یکی از نمایندگان می‌گوید: «کار من فروش ماشین نیست، بلکه ارائه خدمات است.»

طبق اطلاعاتی که در وب سایت این شرکت قرار دارد، لِکسوز از ابتدا با تعهد به تولید محصولات عالی، و پشتیبانی نمایندگان فروش، انقلابی در تجربه خرید ماشین بوجود آورده که در سطح دنیا تا به حال نمونه‌ای شبیه به آن دیده نشده است. ما متعهدیم هر کدام از مشتریان را به عنوان اشخاصی مهم، گرامی بداریم و از ابتدا کار درست را انجام دهیم تا همیشه از انتظارات مشتریانمان جلوتر باشیم. جوردن کِیس از نمایندگی پارک پِلِیس این فلسفه را با آغوش باز پذیرفته است: «باید کار درست را در زمان مناسب انجام دهید و کاری کنید که مشتری احساس کند فقط او اهمیت دارد.»

گاهی اوقات فراتر از انتظار مشتریان عمل کردن باعث می‌شود آنها درخواستهای ظالمانه‌ای مطرح کنند. دِیو ویلسون که در جنوب کالیفورنیا چندین نمایندگی لِکسوز دارد، نامه اعتراض آمیزی از مشتری دریافت کرد که ۳۷۴ دلار برای تعمیر ماشینش در نمایندگی خرج کرده بود. او تا بحال ۴ خودرو لِکسوز خریده بود و هیچ کدام از آنها برایش مشکلی ایجاد نکرده بودند. او در نامه‌اش متذکر شده بود که بخاطر پرداخت هزینه تعمیر این خودرو، بسیار ناراحت است. او فکر می‌کرده که این ماشین به هیچ تعمیری احتیاج ندارد- سوار می‌شوید و رانندگی می‌کنید .... و رانندگی می‌کنید. ویلسون می‌گوید: «او فکر نمی‌کرده که باید برای خودرو لِکسوزش کاری انجام دهد. این خانم ماشین را ۱۰۰،۰۰۰ کیلومتر رانده بود و حتی به فکر تعویض روغن هم نیافتاده بود.» با این حال ویلسون ۳۷۴ دلار را به او برگرداند.

با وجود همه نظرات، لِکسوز تا به حال تعهداتش در قبال مشتریان ناز پرورده را به اجرا در آورده است. به نظر می‌رسد مشتریان او، راضی‌ترین مشتریان خودرو در سراسر دنیا هستند. لِکسوز نه تنها در رتبه بندی کیفیت جی دی پاور، بلکه در رتبه‌بندی رضایت مشتریان هم در سطح دنیا اول است. در سال ۲۰۰۴، لِکسوز توانست بهترین رکورد رضایت مشتریان انگلیسی در ۱۲ سال گذشته که توسط جی دی پاور اندازی‌گیری می‌شود را بدست آورد. رضایت مشتریان، به فروش و وفاداری آنها تبدیل می‌شود. سال گذشته، لِکسوز برای چهارمین سال متوالی رکورد فروش ماشینهای لوکس در آمریکا را از آن خود کرد. اگر یک بار مشتری لِکسوز شوید، همیشه مشتری آن خواهید بود- لِکسوز ۸۴ درصد از مشتریانی که برای سرویس به نمایندگیها مراجعه کرده بودند را حفظ کرده است.

منبع:

مورد کاوی

اضافه وزن: من رژیم آتکینز گرفته‌ام

بیایید این آمارهای تکان دهنده را با هم مرور کنیم: در ۱۹۸۰، ۴۶ درصد از جمعیت بالغ آمریکا اضافه وزن داشته یا چاغ بودند. در ۱۹۹۰، این رقم به ۵۶ درصد و در ۲۰۰۰ ناگهان به ۶۴/۵ درصد رسید. تازه این فقط آمار افراد بالغ است. در ۸/۹،۱۹۶۰ درصد از کودکان ۶ تا ۱۹ سال اضافه وزن داشته یا چاق بودند. تا ۱۹۸۰، این رقم به ۱۱/۷درصد، و در ۲۰۰۰ به ۳۰/۸ درصد رسید. علاوه بر این، کودکانی که اضافه وزن داشتند هم بزرگ شده و به جمع افراد بالغی وارد می‌شوند که اضافه وزن دارند. این جهش ناگهانی وزن کودکان، باعث باعث می‌شود که در آینده ۹۰ درصد افراد بالغ جزو افراد با اضافه وزن یا چاق طبقه‌بندی شوند. در نتیجه این نسل بچه‌ها احتمالاً اولین نسلی خواهند بود که قبل از والدینشان می‌میرند. عجب چشم انداز غم انگیزی!

بیماری چاقی، قاتل شماره یک آمریکایی‌ها شده است. در سال ۲۰۰۳، بیش از ۳۰۰،۰۰۰ نفر به دلیل بیماری‌های وابسته به چاقی فوت کردند. دامنه این بیماری‌ها بسیار گسترده بوده و از حمله قلبی گرفته تا ۱۹ نوع سرطان، بیماری کلیه، و دیابت را شامل می‌شود. همچنین افراد چاق بیشتر در معرض افسردگی، بیماریهای روحی، و از کار افتادگی می‌باشند. مطالعه‌ای نشان داد که کودکانی که فکر می‌کنند اضافه وزن دارند آنقدر وضعیت بدی دارند که انگار به سرطان مبتلا هستند؛ دلیل آن هم رنج بردن از روابط اجتماعی ضعیف، پیشرفت کم در مدرسه، نداشتن روحیه ورزشی، و روابط خانوادگی آشفته است.

کودکانی که اضافه وزن دارند، چهار برابر بیشتر از دیگر بچه‌ها در خانه مانده و به مدرسه نمی‌روند؛ بیرحمانه مورد سرزنش قرار گرفته؛ و به مشکلات فیزیکی همچون خفگی در خواب، انباشت چربی در جگر، دیابت نوع ۲، یا کلسترول بالا دچار می‌شوند. دو بیماری آخر بیشتر در افراد بالغ میانسال رخ می‌دهد. سرانجام، مطالعه‌ای که در دانشگاه دوک انجام شد، نشان داد با اینکه رفاه کودکان آمریکایی از ۱۹۷۵ تا کنون ۵ درصد افزایش یافته، اما بخش اعظم این افزایش در نتیجه کاهش نرخ جنایت رخ داده است. اگر مشکلات مرتبط با چاقی وجود نداشت، شاخص سلامت کودکان ۱۵ درصد بهبود پیدا می‌کرد.

اما چه چیز باعث این بیماری همه‌گیر شده است؟ جواب اصلی نزد رستورانهای غذای فوری است. فیلم *مرا گنده کن* در مورد مردی بود که می‌خواست به مدت یک ماه غذایش را از رستورانهای غذای فوری تهیه کند. نتیجه چه شد؟ وزن او بیش از ۱۰ کیلوگرم افزایش پیدا کرد. هر روز، حدوداً یک سوم از کودکان ۴ تا ۱۹ سال آمریکایی در رستورانهای غذای فوری غذا می‌خورند؛ احتمالاً هر کودک سالانه ۳ کیلو گرم اضافه وزن پیدا می‌کند. رستورانهای دیگری هم که می‌گویند "هر چه قدر می‌توانید بخورید" نیز مردم را به پر کردن شکمهایشان ترغیب می‌کنند. به همین دلیل مقدار غذایی که در هر وعده در آمریکا عرضه می‌شود، از نقاط دیگر دنیا بیشتر است.

علاوه بر پرخوری، تحرک آمریکایی‌ها هم کم شده است. مردم این کشور به کارمندانی تبدیل شده‌اند که بخش زیادی از وقتشان را پشت میز نشسته، با تلفن صحبت کرده، و با کامپیوتر کار می‌کنند. آمریکایی‌ها بجای پیاده روی، همه جا با ماشین می‌روند. همسایه من، کیسه‌های آشغال را هم با ماشین به کنار سطل زباله می‌برد که فاصله‌اش ۵۰ متر هم نیست! بیل بِرایسون، در کتاب "من خودم هم اینجا غریبه‌ام" کسانی که به عنوان تمرین ورزشی، رانندگی می‌کنند را به مسخره می‌گیرد. تولید کنندگان اصلی غذاهای آماده هم غذاهای منجمد، کنسرو شده، و خشک شده‌ای را عرضه کرده‌اند که اغلب دارای پروتئین کم و چربی و نمک زیاد است. این شرکتها انواع و اقلام دسرها و خوراکهای حاضری را نیز تولید کرده‌اند که خوردنشان آنقدر آسان است که می‌توانید همزمان آنها را بخورید، رانندگی کنید، و به تلفن همراه هم جواب دهید. از اینرو مشکل اصلی این است که غذا خیلی ساده‌تر بدست می‌آید(لازم نیست شکار کنید، بکارید، یا بپزید)، به همین دلیل زیاد خوردن هم آسان شده است.

آمریکایی‌ها برای حل این مشکل چه کاری کرده‌اند؟ درحال حاضر ۵۹ میلیون نفر از بزرگسالان آمریکایی به یک نوع رژیم کم کربوهیدرات عمل می‌کنند. رژیمهای برگزیده، رژیم آتکینز و رژیم ساوت بیچ است. حتماً تا به حال از همکارتان شنیده‌اید که بگوید من رژیم آتکینز گرفته‌ام، یعنی وقتی به خانه‌ات آمدم برایم نان، سیب زمینی، یا ماکارونی نیاور. اساس رژیمهای آتکینز، ساوت بیچ و دیگر رژیمهای کم کربوهیدرات بر این مبنا است که یک کالری فقط یک کالری نیست. آتکینز اعتقاد داشت که وقتی مقدار کربوهیدرات کاهش پیدا کند، بدن بجای سوزاندن کربوهیدرات، چربی را می‌سوزاند. در دو هفته اول رژیم آتکینز، رژیم گیرنده نباید هیچ کربوهیدراتی مصرف کند تا بدنش مجبور شود چربی بسوزاند. به همین دلیل، آتکینز شما را در خوردن پروتئین(گوشت و حتی بِیکن)، تخم مرغ و کره آزاد می‌گذارد. بدنهای ما طی قرنها برای ذخیره سازی چربی برنامه‌ریزی شده‌اند. وقتی بدن سوزاندن چربی را آغاز می‌کند، مقدار چربی ذخیره شده کاهش می‌یابد.

البته رژیم آتکینز با دانش تغذیه سنتی که بر مصرف کم چربی تأکید می‌کند، همخوانی دارد. اما آیا همانطور که دکترها می‌گویند بی‌ارزش و غیر علمی است؟ دکترها و متخصصین تغذیه باید قبول کنند که مردم توانسته‌اند با رژیم آتکینز وزنشان را کاهش دهند. در مطالعه‌ای که دانشگاه هاروارد انجام داد، شرکت‌کنندگان به سه گروه تقسیم شدند:کم چربی،کم کربوهیدرات اما کالری یکسان با گروه کم چربی، و کم کربوهیدرات اما ۳۰۰ کالری بیشتر در روز. هر روز غذای هر گروه به آنها داده می‌شد. در پایان سال، افراد گروه کم چربی ۸ کیلوگرم، گروه کم کربوهیدرات ۱۰/۵ کیلوگرم، و گروه کم کربوهیدرات اما

۳۰۰ کالری بیشتر، ۹ کیلیوگرم کاهش وزن پیدا کردند. این نتایج خلاف انتظار، نظریه عمومی که می‌گوید بهترین راه برای لاغری، مصرف کالری کمتر و قطع مصرف چربی است را نقض کرد و نظریه مزّیت متابولیک اَتکینز را تأیید نمود.

اَتکینز، کسب و کار آمریکایی‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داد- بعضی خوب و بعضی نه زیاد خوب. اول اینکه یک شرکت فروش کاتالوگی به نام «مستقیماً از اَتکینز» وجود دارد(حدس بزنید چه کسی آنرا راه اندازی کرده؟) که مکملها و بیش از ۱۰۰ ماده غذایی تأیید شده مثل نان را به فروش می‌رساند. یعنی اَتکینز کتابهای تحریک کننده به رژیم و مواد غذایی و مکملها را به فروش می‌رساند تا رژیم را ادامه دهید. دیگر شرکتها هم به دنبال قطار موفقیت کم کربوهیدرات راه افتاده‌اند. کتابهای مثل زندگی کم کربوهیدرات و انرژی کم کربوهیدرات، دکه‌های روزنامه فروشی را اشغال کرده‌اند. دو شرکت کالیفرنیایی- کاستوس و پیور فودز- هم سوپرمارکتهای کم کربوهیدرات را راه اندازی کرده‌اند. کاستوس تا اوایل ۲۰۰۴، ۷ فروشگاه راه اندازی کرده و هدف نهایی‌اش راه اندازی ۵،۰۰۰ فروشگاه است. این شرکت بیش از ۱۶۰۰ غذای کم کربوهیدرات به فروش می‌رساند. شرکتهایی همچون میشِن فودز که جزو تولیدکنندگان اصلی تورتیلا(نان مکزیکی که با آرد ذرت تولید می‌شود) هستند، امکان پاسخگویی به تقاضای روز افزونی که در نتیجه جایگزینی ترتیلا با نان در ساندویچها ایجاد شده را ندارند.

رستورانهای آمریکایی مثل کارلز جونیور، هاردسیز، برِگر کینگ، مَک دونالدز، تی جی آی فِرای دِی، بلیمپیز، و ساب وِی، معادلهای کم کربوهیدرات غذاهایشان را به منو رستورانها اضافه کرده‌اند. خیلی وقتها همبرگرهای کم کربوهیدرات یا بدون نان(همبرگر با کاهو و گوجه بیشتر در جعبه) را در منو دیگر رستورانها هم می‌توان مشاهده کرد. اِچ وی زی لیزارد شکلاتهای با شکر کمتر را در چندین فروشگاه عرضه کرده است. شرکتهای تولید کننده ماکارونی هم ماکارونیهای کم کربوهیدرات را به بازار عرضه کرده‌اند. فرصتهای زیادی برای شرکتها وجود دارد تا از اشتیاقی که نسبت به رژیم کم چربی به وجود آمده، سود ببرند. در این بازار فقط تولید کنندگان غذا و رستورانها حضور دارند.

در کنار اَتکینز و اشتیاق نسبت به رژیمهای کم کربوهیدرات، کسب و کار دیگری شکل گرفته که به دنبال کمک به ۵۰ میلیون آمریکایی است که می‌خواهند وزنشان را کمی کاهش دهند. یکی از انتخابهای اصلی، قرصهای لاغری است. آمریکایی‌ها قرص زیاد دوست دارند- یکی می‌خورید و مشکل حل می‌شود. هیچ تلاش لازم نیست، دارو همه کارها را انجام می‌دهد. آمریکایی‌ها هر ساله بیش از ۱۰۰ میلیون دلار برای خرید قرص هزینه می‌کنند. پر فروش‌ترین قرصها آکوتریم و دِکساتریم است، ولی هیچ دلیلی برای اثبات کارایی آنها وجود ندارد. مراکز تجاری کاهش وزن همچون دایِت سِنتِر، جِنی کِریگ، و وِیت واچِرز نیز وجود دارند که به ارائه مشاوره و فروش برنامه، کتاب و مواد غذایی می‌پردازند. شِیکها (مخلوطی از بستنی و شیر) که جایگزینی برای غذا هستند نیز با مارکهای مختلف همچون اِسلیم فَست و شاکلی معمولاً در محل کار هنگام صرف غذا دیده می‌شوند.

قرصهای تجویزی توسط پزشک هم مثل قرصهای لاغری هستند، با این تفاوت که مشتریان انتظار دارند آنها مؤثر واقع شوند. داروهای لاغری معمولاً تیترهای روزنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند؛ هم به این علت که اول ادعا می‌کنند قرار است معجزه کنند، و هم به این علت که باعث رسوایی می‌شوند. در مورد اثرات مضر داروهایی همچون ریدوکس و فِن فِن، اطلاع رسانی خوبی انجام شده‌است؛ مصرف این داروها منجر به بیماریهایی همچون فشار خون بالا در ریه‌ها، اختلال در دریچه‌های قلب، و حملات ناگهانی می‌گردد. مورد آخر اینکه برای این مشکل عمل جراحی هم وجود دارد- عمل باریاتریک که در آن بخشی از معده را می‌بندند تا تنها بخش کوچکی برای هضم غذا باقی بماند. مردمی که معده کوچکتری دارند، غذای کمتری می‌خورند. این عمل هزینه زیادی داشته و ممکن است به دلیل شرایطی همچون ورم شکمی به عملهای بعدی نیز احتیاج پیدا کند.

اَتکینز، کسب و کار جدیدی راه اندازی کرد، اما کسب و کارهای قدیمی‌تر را هم دچار مشکل کرد. فروش رستورانهای غذای فوری کاهش یافت و شرکتهای تولید کننده غذای آماده و صبحانه نیز فروش و سود کمتری را گزارش کردند. فروش اِسلیم فَست محصول یونی لِیور کاهش پیدا کرد؛ استقبال از برنامه کاهش وزن وِیت واچِرز ۶ درصد کاهش پیدا کرد؛ تولید کنندگان نان مثل پانِرا، درآمدشان را از دست دادند، و تولید کنندگان ماکارونی هم مجبور شدند با فروش کمتر کنار بیایند. این رویدادها برای کمک به تغییر عادات خورد و خوراک مردم خوب است، اما برای کارمندان و سهامداران شرکتها اتفاق بدی بوده است.

پزشکان و متخصصین تغذیه سالهاست که می‌گویند وزن را باید به طور آهسته و با تمرین بدنی کاهش داد. اما بیشتر آمریکایی‌ها چیزی می‌خواهند که زود نتیجه بدهد- مثل قرصها. حتی با اینکه کمی ورزش، تأثیر بسزایی دارد، اما این مردم در مقابل آن مقاوت هم می‌کنند. محققین سوئدی نشان دادند که در یک مطالعه ۱۲ ساله، افراد بالغ مسن‌تری که فقط یک بار در هفته ورزش می‌کردند، ۴۰ درصد کمتر از هم‌سن و سالانشان فوت می‌کنند. تحقیق دیگری نشان داد در یک مطالعه ۱۲ ساله، افرای که می‌گویند فقط گهگاه ورزش می‌کنند، ۲۸ درصد کمتر از دیگران در معرض مرگ قرار دارند. همچنین مطالعات نشان داد که ورزش با افزایش سن، به بهبود عملکر مغز نیز کمک می‌کند. سرانجام، تحقیقی که در مدارس تگزاس بر روی کودکان صورت گرفت، مشخص کرد که شرکت در کلاسهای ورزش، احساس غمگینی و احتمال خودکشی را کاهش می‌دهد. ورزش نه تنها برای بدن خوب است، بلکه تأثیرات روانی خوبی هم دارد.

کسب و کارهای آمریکایی به دنبال قطار موفقیت ورزش نیز رفته‌اند. کلینیکهای ورزشی و سالنهای ژیمناستیک به صورت قارچ گونه در اجتماعات محلی ایجاد شده‌اند و ورزش به یکی از تفریحات اجتماعی تبدیل شده است. مردم سر کار، هنگام نهار، و با دوستانشان در مورد ورزش کردن صحبت می‌کنند. آموزش خصوصی و برنامه تمرینات سفارشی نیز به رواج پیدا کرده است. تجهیزات ورزشی بیشتری هم برای استفاده در منزل فروخته می‌شود. امروزه بسیاری از مردم در خانه لوازم نو و دسته دوم تمرین همچون دو ثابت، ترازو و دیگر لوازم را دارند.

بدتر از همه اینکه توزیع بیماری چاقی در همه گروهها یکسان نیست. افراد کم درآمد آمریکایی بیشتر از ثروتمندان چاق هستند. آمریکایی‌های آفریقایی بیشتر از سفید پوستان چاق اند، و اسپانیایی‌ها بیشتر از آمریکایی‌های آفریقایی. رابطه بین تحصیلات و چاقی هم بسیار قوی است. در حالیکه آمریکایی‌های با درآمد بیشتر می‌توانند عمر بیشتری داشته باشند، گروههای قومی و نژادی که در اقلیت هستند، عمر کمتری دارند. اما کسب و کارهایی همچون برنامه‌های کاهش وزن و کلینیکهای ورزشی فقط در مناطق کم درآمد قرار ندارند- هم سفید و هم اقوام در اقلیت.

مهم نیست که تب اَتکینز زود گذر بوده یا همیشه وجود خواهد داشت، مهم این است که آمریکایی‌ها در لحظه ورود از این رژیم استقبال کردند. آنها می‌دانند که باید وزنشان را کاهش دهند، ورزش کنند و عادتهای خورد و خوراکشان را تغییر دهند. اما به هر حال، آنها دنبال «مشهورترین چیزها» هستند.

سوالاتی برای گفتگو

۱. کدام عوامل اجتماعی، فرهنگی، و شخصی با چاقی ارتباط دارد؟ با اختلال خورد و خوراک چطور؟ کدام عوامل روانشناختی؟
۲. چاقی، رژیم، و برنامه ورزشی چطور در شیوه زندگی والس قرار می‌گیرد؟ احتمالاً کدام گروهها از کدام ابزار لاغری استفاده خواهند کرد؟
۳. چرا بسیاری از مصرف‌کنندگان رژیم اتکینز یا ساوت بیچ را انتخاب کردند؟ فرایند تصمیم‌گیری مؤثر بر تصمیمشان چیست؟
۴. شرکتهای آمریکایی چطور روی چاقی و اختلالات خورد و خوراک سرمایه‌گذاری کردند؟ آیا کاری پسندیده بود؟
۵. آمریکایی‌ها سالانه ۱۰۰ میلیون دلار برای کاهش وزن هزینه می‌کنند، اما نتیجه‌ای نمی‌گیرند. احتمالاً سال بعد، افراد دیگری بیشتر هم خرج کنند. به نظر می‌رسد که اگر مردم در مقابل پولی که پرداخت می‌کنند، چیزی دریافت نکنند هم نگران نخواهند شد. کدام عوامل اجتماعی، فرهنگی و شخصی این مورد را توضیح می‌دهد؟ چگونگی آن چه نفعی برای کسب و کارها دارد؟

منابع:

Lori Widzinski, "Inside Out: Stories of Bulimia," Library Journal, June 1, 2003, p. 182; Susan McClelland, "Distorted Images," Maclean's, August 14, 2000, pp. 41-42; Rebecca L. Rogers and Trent A. Petrie, "Psychological Correlates of Anorexic and Bulimic Symptomatology," Journal of Counseling and Development, pp. 178-188; "Kids Say Being Fat Is as Bad as Having Cancer," Medical Post, May 6, 2003, Vol. 39, Iss. 18; Tara Parker-Pope, "Health Matters: When It Comes to Exercise, a Little Bit Goes a Long Way," Wall Street Journal, August 9, 2004, p. R.5; Louise Witt, "Why We're Losing the War Against Obesity," American Demographics, December 2004, p. 27; Rachel Lehmann-Haupt, "La Vida Low Carb," Folio, March 2004, p. 58; Ann Brocklehurst, "The Lowdown on the Low-Carb Diet Wars," Maclean's, February 23, 2004, pp 38-39.

1
2
۳
4
۵
۶
۷
8
۹
10
۱۱
12